

HACIA UNA IMAGINACIÓN GLOBAL HECHA A MEDIDA. JIMOTO PR ANIME, ¿UNA NUEVA ERA EN LA PRODUCCIÓN DEL ANIME?

Claudia Bonillo Fernández

Universidad de Zaragoza

El *anime* se ha convertido en una de las grandes bazas de la diplomacia pública japonesa para publicitar el encanto de Japón. El gobierno japonés es consciente de este hecho, y apoya más que nunca el movimiento Cool Japan. Como resultado, algunos *anime* ya no exportan una visión personal de Japón, sino una hecha a medida. En relación con la creciente popularidad del anime, desde los años noventa del pasado siglo el peregrinaje *otaku* ha atraído turismo y revitalizado así la economía de las prefecturas. Podemos decir, por tanto, que el peregrinaje *otaku* es una consecuencia del éxito del *anime*. Sin embargo, recientemente ha habido un incremento en los *anime* cuyo principal objetivo es la promoción de prefecturas concretas. Mediante el estudio de algunos casos representativos, pretendemos investigar qué aspectos está interesado en promocionar Japón y cómo lo hace.

Anime has become one of the greatest assets of Japanese public diplomacy to advertise Japan's charm. The Japanese government is aware of this fact, and it is now more supportive than ever of the Cool Japan movement. As a result, some *anime* no longer exports a personal vision of Japan, but a crafted image of it. Related to the increasing popularity of *anime*, since the 1990s the phenomenon of *otaku* pilgrimage has been attracting tourism and thus revitalizing the prefectures economy. Hence, we can say that *otaku* pilgrimage is a by-product of popular *anime*. However, recently there has been an increase in the number of *anime* whose main goal is the promotion of particular prefectures. Through the study of some representative cases, we intend to investigate which aspects Japan is more interested in promoting and how it does it.

Palabras clave: Cool Japan, PR *anime*, peregrinaje *otaku*, poder blando.

DOI: <https://doi.org/10.4995/caa.2020.13277>

Introducción: el anime contra la despoblación rural de Japón

Anime, abreviación de la palabra *animation*, es el nombre que recibe la animación de origen japonés, cuyas características (Swale, 2015: 33-58) se asentaron en los años sesenta con la adaptación para la televisión del manga *Tetsuwan Atomu* (Osamu Tezuka, 1951) (Hernández-Pérez, 2017: 92). Destinado a ser un producto de consumo interno, la rápida industrialización del país nipón durante esa década llevó a una bonanza económica en los años ochenta que a su vez suscitó la necesidad de exportar parte de sus productos al mercado mundial, entre ellos el *anime*. La comercialización de esta y otras facetas de la cultura popular, tales como el manga o los videojuegos, no sólo tenía como objetivo generar beneficios a corto plazo, sino que una de sus funciones era actuar como agentes de la diplomacia pública que influyeran en la opinión global que se tenía sobre Japón (Koichi, 2015: 420-422), dando lugar a la política conocida como “Cool Japan” que empezaría a implementarse a principios del presente siglo (Lee Kuan Yew School of Public Policy, 2018: 3-4). El *anime*, por tanto, aunque nació con la vocación de entretener, no

tardó en adquirir una dimensión añadida como promotor del país nipón. Esta última faceta se acentuaría en los años noventa con la aparición de los primeros casos de *seichi junrei* (聖地巡礼) o peregrinaje *otaku* (Okamoto, 2014: 18-21), en el que aficionados al manga y al *anime* visitaban los lugares reales que habían inspirado sus series favoritas, un fenómeno bien estudiado (Mori, 2018: 89-91) que ha sido emulado por los aficionados extranjeros (Sabre, 2017: 8) y que ya no se limita al territorio nipón (Green, 2012), si bien sigue siendo el destino predominante.

Al mismo tiempo que el *anime* aumentaba de popularidad, sin embargo, la vertiginosa industrialización de Japón causó un problemático efecto secundario, la despoblación de las zonas rurales debido a la migración masiva desde los pueblos a las ciudades donde se habían generado puestos de trabajo gracias a las nuevas industrias (Flüchter, 2008: 4). A finales de los años ochenta el primer ministro japonés Takeshita Noboru empezó a plantear las primeras medidas relevantes para la revitalización de estos territorios, conocidas en japonés como *chiiki okoshi* (地域お

こし) o machi okoshi (町おこし) (Sumitani, 2015: 2-3), que consistían principalmente en impulsar la elaboración de alimentos autóctonos de alta calidad para su posterior exportación al resto de Japón, una medida que pronto demostró ser inefectiva (íbidem, 3). Con la mejora de las infraestructuras en los años noventa aumentó el turismo tanto nacional como extranjero, por lo que estas políticas de *chiiki okoshi* evolucionaron hacia la promoción de las prefecturas con el fin de atraer turistas (Tanaka, Fujimoto & Ura, 2017: 5) que, si había suerte, podían llegar incluso a convertirse en residentes permanentes (Horiuchi, 2011). La nueva orientación de la revitalización del entorno rural combinada con la creciente popularidad del *seichi junrei* llevó a que esta nueva forma de turismo fuera apoyada por los gobiernos locales, quienes tomaron diversas medidas (Bonillo, 2017) para reforzar los lazos que los unían a los clásicos de la animación que se desarrollaban en sus territorios.

El punto de inflexión en esta dinámica lo encontramos en 2007, con la emisión del *anime Lucky Star* (Osamu Tezuka, 2007) ambientado en la ciudad de Washinomiya (prefectura de Saitama), cuya popularidad derivó en una afluencia de turistas sin precedentes como consecuencia del peregrinaje *otaku* (Takayoshi, 2008: 146), erigiéndose como el primer caso en el que una serie de animación había conseguido generar beneficios considerables para el lugar en el que se inspiraba. Seguramente a causa de este éxito los gobiernos locales empezaron a plantearse la posibilidad de dejar de depender

de las series comerciales, en las que la promoción de la prefectura no era más que un objetivo secundario,¹ para crear sus propios episodios de animación con un fin promocional, dando lugar a lo que se conoce como *jimoto PR anime* (地元PRアニメ), término que se utiliza para referirse a aquella animación japonesa producida por los gobiernos de las prefecturas de Japón con el fin de atraer turismo y población joven.²

Desafortunadamente, el mayor impacto, tanto económico como social, del *seichi junrei* ha eclipsado el *anime* promocional, que ha quedado relegado a un segundo plano en el ámbito académico.³ Sin embargo, consideramos que su prolongada utilización en el tiempo, sin aparentes indicios de desaparecer, así como su versatilidad, lo convierten en una de las vertientes de la estrategia Cool Japan que mejor representan el equilibrio entre arte y utilitarismo tan característico del pueblo japonés. Por ello, en este artículo pretendemos analizar la evolución cronológica del *jimoto PR anime* desde el año 2008, cuando empezaron a aparecer los primeros casos de este nuevo tipo de animación como consecuencia del éxito de *Lucky Star*, hasta la actualidad.

Actualmente en Japón se producen unos mil *PR anime* al año, de los cuales más de la mitad no alcanzan las mil visitas (Sankei Digital, 2019). Para la realización de este artículo, por tanto, se han seleccionado unas pocas producciones que destacaron por su impacto en la sociedad, por su temática o valor artístico. En cada caso analizaremos qué aspectos promocionan las prefecturas y cómo lo hacen, para acabar con unas breves conclusiones.

01

Los inicios publicitarios del *jimoto PR anime*

La primera prefectura que se embarcó en la producción de un *jimoto PR anime* de cierto éxito fue Osaka con *From Osaka with Cheer!* (Mio Taiki, 2008),⁴ un ONA⁵ de cuatro episodios, cada uno de cuatro minutos de duración, encargado por el Osaka Convention & Tourism Bureau para atraer turismo extranjero (FanWorks, 2007); por ello, aunque la serie no está doblada —es el único *PR anime* que se ha encontrado que no lo está—, sí están disponibles subtítulos en varios idiomas (japonés, chino, coreano e inglés). Este *PR anime*, además, combina animación web con fotografías de los lugares reales que se visitan. La historia sigue a tres hermanos que viven en Osaka con sus tíos ayudándoles a atender la cafetería mientras sus

padres están de viaje en China. En cada capítulo surge una situación —encontrar un gato perdido, animar a su profesora, etc.— que obligará a los hermanos a recorrer la ciudad para solventarla. Cada episodio se corresponde con una estación del año, destacando lugares singulares, festivales tradicionales y comida típica, prestando especial atención al primer punto. Por poner algunos ejemplos, en el primer episodio —situado en verano—, se muestra el *America-mura* —zona de tiendas de segunda mano y núcleo de la cultura joven de Osaka— y el festival Tenjin —uno de los tres más grandes de Japón—, donde los personajes comen las típicas bolas de pulpo o *takoyaki*; en otoño aparecen lugares más conocidos como el castillo de

Fig. 1. La pareja protagonista en la cima del monte Tate en el primer episodio de *Longing for a Tear Bringing Sky* “Six Stories of Fascinating Toyama”.



Osaka, y comen *okonomiyaki*; en invierno suben a la noria Tempozan y visitan el festival del Renacimiento de las Luces; primavera se reserva para la conclusión, donde promocionan lugares populares para ir de compras como Nihonbashi Denden Town, sin olvidar itinerarios famosos para disfrutar de la floración del cerezo.

Al año siguiente la prefectura de Toyama abordaría el *Cool Toyama Anime Tourism Project* produciendo la miniserie de seis episodios *Longing for a Tear Bringing Sky "Six Stories of Fascinating Toyama"* (Toyama Television Broadcasting, 2009). Su realización corrió a cargo de P.A. Works, prestigioso estudio de animación muy comprometido con la revitalización de las áreas rurales⁶ cuya sede está en la ciudad de Toyama, así como de los artistas The BERICH, dos hermanos especializados en cortos de animación web cuyo estudio está en la ciudad de Uozu, en la misma prefectura. Gracias al apoyo de estos veteranos de la animación la calidad artística de los episodios es muy superior a la del *PR anime* anterior; además, están doblados al japonés, y subtítulos en varios idiomas (inglés, cantonés, francés y coreano). A pesar de su corta duración, entre tres y cinco minutos, cada episodio se compone de una historia ficticia relacionada con la prefectura —animada con técnicas tradicionales en el caso de P.A. Works y con animación Flash en el caso de The BERICH—, seguida de un breve documental donde se habla de las características geográficas e históricas de los lugares que han servido como escenario a los relatos. Este *PR anime* destaca la belleza de los paisajes naturales de la región, como la montaña sagrada

Tate en el primer episodio o la aldea histórica de Gokoyama —declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO— en el episodio seis, así como la gastronomía, a la que le dedican la totalidad del episodio cuatro.

Por su parte, la prefectura de Hyōgo, y en concreto, la ciudad de Kobe, no tardó en producir su propio *jimoto PR anime*,⁷ *Kōbe to Watashi* (Junichi Yamamoto, 2010), ONA de un episodio de cuatro minutos de duración producido por el estudio local Kobe Animation que no sólo fue emitido en el canal de YouTube de la ciudad, sino también en el pabellón de Japón en la Expo de Shanghái del mismo año (Loo, 2010). Doblada al japonés y subtitulada en inglés —la pegadiza canción con la que se recorre la ciudad también incluye frases en este idioma—, la historia tiene como protagonista a Ai, una joven que ha ido a Kobe para intentar olvidar a su antiguo amor; durante su visita la guiará por la ciudad Kazami Kei, quien entonces era el alcalde. A pesar de su corta duración, el episodio se esfuerza en mostrar facetas muy distintas de la ciudad: destacan Port Tower para ir de compras, el parque de atracciones Harborland para divertirse, las cataratas Nunobiki como paraje natural, la visita a la estatua del robot Tetsujin del *anime Tetsujin 28-gō* (Yonehiko Watanabe, 1963) para los interesados en la cultura popular y el barrio Nankinmachi como destino culinario, poniendo énfasis en su variedad de comida china seguramente debido al público al que está dirigido el episodio.

02

Jimoto PR anime: ¿publicidad o medio de entretenimiento?

La isla de Okinawa se estrenaría en el mercado de los *PR anime* con *Shimanchu MiRiKa* (Kyūma Ōshita, 2011), uno de los primeros ejemplos en el que empieza a difuminarse el carácter publicitario del *PR anime*. Este episodio de veintidós minutos realizado por el estudio Soratia, doblado al japonés y sin subtítular, nos presenta a Mai, Ruri, y Kei, tres amigas que son transportadas a un mundo paralelo donde tienen que luchar contra monstruos para salvar su isla. A diferencia de los ejemplos vistos hasta ahora el carácter promocional de este *anime* no es tan evidente, ya que no se dedica a listar los lugares más emblemáticos de la isla como en los casos anteriores, sino

que prefiere integrar en el relato la promoción de los aspectos culturales más relevantes de la prefectura. Así, una de las chicas toca el *sanshin* —instrumento de cuerda típico de Okinawa—, mientras que otra practica danza tradicional; los monstruos, por su parte, quieren comer el *mabui* de las personas, concepto equivalente a la energía vital en la variedad de la religión sintoísta que se practica en las Islas Ryūkyū. De forma transversal se muestran los espectaculares paisajes que ofrece la prefectura, tales como los arrecifes de coral o su exuberante vegetación, aunque en ningún caso se mencionan las localizaciones reales que los han inspirado.

Fig. 2. Los tres hermanos en el primer episodio de *Mattsu to Yanma to Moburi camino del Ishide-ji*.



Gracias al éxito de *Lucky Star*, Saitama es una de las prefecturas más involucradas con el *jimoto PR anime*,⁸ siendo una de sus producciones más destacadas *The Four Seasons* (Suzuki Yūha, 2012), ONA de cuatro episodios de ocho minutos de duración realizado por P.A. Works —aunque puntualmente se intercalan fotografías—, doblado al japonés y subtítulo en varios idiomas (japonés, inglés, francés, coreano, indonesio, cantonés, e incluso español). Cada episodio está dedicado a una estación del año —empezando por la primavera— y profundiza en distintos aspectos culturales de la región a través de las historias de sus personajes: el primer episodio habla de un chico con amnesia a quien su enamorada intenta hacerle recuperar la memoria visitando lugares con recuerdos compartidos, como el zoo Tobu o el paseo flanqueado por cerezos Gongendō; en el segundo, el club de periodismo del Instituto de Saitama quiere promocionar la prefectura, lo que les lleva a visitar la boscosa área de Nagatoro y a degustar delicias típicas como el estofado *okkirikomi*; en el tercero, dos hadas se pierden en el barrio tradicional de Kawagoe; y el último episodio narra un drama familiar en el que padre e hija visitan el santuario de Hodosan. Durante los relatos se limitan a mencionar los lugares que se visitan, dejando los detalles informativos —incluyendo mejores rutas para llegar, precios y horarios— para los créditos.

La prefectura de Ehime, aunque no suele involucrarse en las estrategias de Cool Japan del archipiélago es, sin embargo, la responsable de producir uno de los *jimoto PR anime* más aclamados, *Mattsu to Yanma to Moburi* (Sakamoto Saku, 2013), ONA de dos episodios de diez minutos de duración ganador de varios premios de animación,⁹ doblado al japonés y subtítulo en varios idiomas (alemán, francés,

inglés, coreano y chino). La historia se sitúa en la ciudad de Matsuyama, donde los tres hermanos que dan nombre al *anime* tienen que conseguir las gemas mágicas escondidas en las siete maravillas de la ciudad para evitar que los villanos utilicen su poder para dominarla. Ello da pie a visitar los lugares más representativos de Matsuyama, como el templo Kumano-*zan* Ishide-*ji* o las aguas termales Dōgo *onsen*, así como comer platos típicos como el Nabeyaki *udon*. El segundo capítulo, por su parte, está situado en la cercana isla de Gogoshima, con el templo Kan'on-*ji* y el *koibito tōge* o “pico de los amantes”, ocasiones que se aprovechan para contar datos históricos sobre los marinos que trabajaban en el archipiélago de Kutsuna. Si bien se aprecia un esfuerzo por mostrar los lugares más atractivos de la prefectura —en los créditos aparecen bellas fotografías de los lugares reales que se han visitado en el episodio—, durante el *anime* se insiste en que el verdadero encanto de Matsuyama reside en su equilibrio, en contra de la opinión de los villanos que están a favor de hacer el lugar más vistoso mediante parques temáticos y otras atracciones.

Por su lado, Kanagawa crea el corto *Rika in Wonderland* (DLE, 2014), *anime* de un episodio y cuatro minutos de duración, doblado y subtítulo en japonés, y parte del proyecto para atraer turismo *Aratana Kankō no Kakudukuri* (新たな観光の核づくり) junto con las prefecturas de Yokohama, Kamakura y Hakone. A diferencia de los ejemplos vistos hasta ahora, donde se promocionaban lugares a través de las historias de personajes creados para la ocasión, la protagonista de este *anime* es Rika, hija mayor de la Kanakana *Kazoku* o Familia Kanakana, mascotas asociadas a la prefectura de Kanagawa encargadas de difundir avisos y noticias a los habitantes locales (Kanawaga Prefectural

Government, 2019). Además, Rika y su familia son los únicos elementos animados de este *anime*, ya que los fondos son filmaciones de los lugares que les interesa promocionar, tales como la ciudad de Jōgoshima y su danza tradicional chakkirako, o las regiones de Ōyama y Ōiso.

La ciudad de Tōno, en la prefectura de Iwate, es célebre por ser el origen del compendio clásico de cuentos de *yōkai* (Pérez y Chiyo, 2014: 9-12) conocido como los *Tōno Monogatari* (Kunio, 2013), un elemento que se integra en su *jimoto PR anime*, *Kataribe Shōjo Honoka* (Ishikawa Pro, 2015). Este ONA de un episodio de diez minutos de duración, doblado al japonés y con la posibilidad de subtitularse en inglés, sigue a Honoka, una chica de instituto que está siguiendo los pasos de su abuela para convertirse en *kataribe* o cuentacuentos; un espíritu será quien la ayude a conseguir la inspiración

que necesita. La singularidad de este corto estriba en que no parece querer promocionar los lugares más bellos de la ciudad, como la poza del Kappa o el templo Hayachine —cuyos nombres nunca son mencionados— (Komatsu, 2015), sino que prefiere enfatizar la importancia de la profesión tradicional de *kataribe* que corre el riesgo de desaparecer.

También es de obligada mención el *jimoto PR anime* estrenado el mismo año *Urawa no Usagi-Chan* (Mitsuyuki Ishibashi, 2015), producido por TV Saitama para promocionar la ciudad de Urawa, ya que esta serie de doce capítulos de tres minutos de duración es uno de los pocos *PR anime* estrenado en la televisión japonesa junto con los *anime* de entretenimiento, si bien su valor promocional es escaso ya que selimita a integrar a los personajes en fotografías retocadas de la ciudad de Urawa.

Fig. 3. Jun visitando un horno de cerámica en el segundo episodio de *Saga-ken wo Meguru Animation*.



03

El asentamiento del *Jimoto PR anime* como producto animado independiente

Al año siguiente sería el veterano estudio Pony Canyon el encargado de producir cuatro *PR anime* ambientados en la prefectura de Saga,¹⁰ *Saga-ken wo Meguru Animation* (Junji Nishimura, 2016), lo que supuso un salto cualitativo en este tipo de animación que se mantendría en los años posteriores. De trece minutos de duración, doblados y subtítulos en varios idiomas (japonés, inglés, chino, coreano y tailandés), cada capítulo se centra en promocionar una región de la prefectura, así como alguna artesanía local. El primer episodio está ambientado en la ciudad de Takeo, donde la pareja protagonista practica la danza *ara odori* para el festival tradicional de verano en el templo Iwai Hachiman, aunque también visitan lugares más modernos como el planetario; los amigos de esta pareja son los personajes principales del segundo episodio, situado en Arita, donde el joven Jun está practicando para llegar a ser ceramista de *genémon*, lo que permite mostrar de forma detallada el proceso de producción de esta cerámica, desde que es moldeada y cocida en el horno hasta que se decora; el tercer capítulo introduce la ciudad de Karatsu, aunque el hecho de que parte del episodio suceda en Tokio le resta importancia a la promoción de la ciudad, haciendo hincapié sin embargo en la vuelta del hijo pródigo desde la capital a su pueblo natal; por último, el episodio cuatro sigue a una estudiante de intercambio tailandesa —la única protagonista de origen extranjero en un *PR anime* que se ha encontrado—, y se prefiere resaltar la tranquilidad del campo en vez de los lugares turísticos de las zonas más urbanizadas. La alta calidad de la animación tradicional, así como la naturalidad con la que se comparten

las particularidades de la prefectura lo convierten en un excelente ejemplo de cómo tener un fin promocional no está reñido con la calidad de la producción.

Otro ejemplo destacable estrenado en el mismo año es *Omoi no Kakeru* (Saeki Shōji, 2016), parte de la campaña *Daisuki Tōhoku* para apoyar los esfuerzos de reconstrucción de las zonas de Fukushima y Tōhoku tras el *tsunami* y posterior accidente nuclear que asolaron la región en marzo de 2011 (World Nuclear Association, 2018). El encargado de realizar este corto de veinticinco minutos es el estudio Fukushima Gainax, fundado para producir *anime* que ayuden a la recuperación de la región.¹¹ La historia, situada cinco años después del 3/11, nos presenta a Hana, quien perdió a su madre en el desastre. El episodio muestra cómo el *tsunami* ha destruido, en cierta manera, el pasado de los habitantes de Fukushima, arrebatándoles lugares llenos de recuerdos —sus casas, escuelas, trabajos, etc.—, lo que se refleja en que la protagonista haya olvidado la cara de su madre porque su familia perdió todas las fotografías que tenían de ella. Los frecuentes planos de los esfuerzos de reconstrucción de la ciudad, sin embargo, dotan de un aire esperanzador el episodio, a lo que contribuye el desenlace donde se habla de cómo se está creando una nueva Fukushima.

ENJOYNARA (Inoue Ryō, 2017), ONA de un episodio de tres minutos de duración, es uno de los casos de *jimoto PR anime* de más éxito.¹² Es, además, el único ejemplo que se ha encontrado hasta la fecha doblado al inglés y subtítulo en japonés, donde el doblaje, además, corre a cargo del propio creador, quien no se esfuerza

en disimular su marcado acento. Esto, unido a la imperfecta animación y la canción pegadiza pero ligeramente desentonada, dotan al episodio de un aire desenfadado que lo hace sobresalir entre la miríada de *anime* promocionales que se producen anualmente. La historia muestra al hada de la ciudad de Nara, Naranara, participante de la Fairy Summit para promocionar su ciudad; al darse cuenta de que ninguna otra hada parece conocer demasiado su pueblo natal, improvisa una canción hablando del encanto de la prefectura, con sus abundantes cerezos en primavera, el festival Nara Tōkae con sus miles de linternas, los ciervos o la vistosa costumbre del *Wakakusa-yama yamayaki*, vieja tradición en la que se prende fuego a la ladera de una montaña cerca de la ciudad.

Cabe destacar también el estreno en el mismo año de *Akita Kenritsu Iburi Gakkō Chūtō-bu* (Akita Asahi Broadcasting, 2017), *PR anime* hecho con animación web de cincuenta y dos capítulos —el más largo que se ha encontrado— de dos minutos de duración cada uno que tiene como objetivo dar a conocer Akita al resto de prefecturas. Además de su larga duración, presenta la particularidad de estar doblado con el acento cerrado típico de la región, al contrario que el ligero deje con el que se suelen doblar los *PR anime* de las prefecturas con acentos más marcados como Osaka u Okinawa, lo que unido a la falta de subtítulos lo hacen prácticamente incomprensible para cualquier ciudadano extranjero. De especial interés son los capítulos subtítulos como *Kenmin PRIDE*, en los que

Fig. 4. Los dos protagonistas volando por el barrio de Ikebukuro en el *PR anime* del mismo nombre.



los protagonistas se dedican a anunciar especialidades locales.

Por su parte, la prefectura de Gifu tiene una relación muy estrecha con la historia, concretamente, con el periodo Sengoku (1467/1477-1603) o de los “estados combatientes”.¹³ Debido a ello el *jimoto PR anime* de nueve minutos producido por Pony Canyon para promocionar la ciudad de Ōgaki, *Oan Monogatari: Sono Nat-su, Watashi ga Shitta Koto* (Matsumoto Futoshi, 2018), alterna entre el periodo Sengoku y el mundo contemporáneo para contarnos el origen de los barcos recreativos *tarabune*, relacionados con el clásico de la literatura del mismo nombre.¹⁴ Más que promocionar la ciudad, ya que los fragmentos ambientados en el periodo Sengoku no permiten mostrar demasiados lugares turísticos disponibles en la actualidad, este corto parece querer captar la atención del espectador hacia el rico pasado de la ciudad,¹⁵ invitándole a pasear por las mismas calles que fueron testigos de esos turbulentos años.¹⁶

Igualmente, ese mismo año, con motivo del sexagésimo aniversario de la fundación de la ciudad de Sōka, la prefectura de Saitama estrenaría otro *jimoto PR anime*, *Kimi no Matsu Mirai (Basho) he* (Mitsuki Kuze, 2018), episodio de quince minutos producido con la colaboración, una vez más, de Pony Canyon. A diferencia de los *PR anime* que hemos visto hasta ahora el protagonista no es un estudiante de instituto sino Sōta, un joven a punto de casarse al que le deprime la perspectiva de irse a vivir a su ciudad natal como quiere su novia. Paseando por la ciudad para volverse a familiarizar con ella se encuentra con Akiko, una mujer que dice venir de 1968. Juntos explorarán la ciudad, lo que permite hacer frecuentes comparativas entre la versión animada —que representa la Sōka de la actualidad— y fotografías antiguas de cuando

se fundó. Al final del *anime*, Sōta queda maravillado por el esfuerzo que las gentes de Sōka han invertido en convertir la ciudad en lo que es ahora, impulsándole a querer contribuir a esa continua evolución. Este *PR anime*, por tanto, es uno de los ejemplos orientado a animar a los jóvenes a trasladar su residencia a Sōka en vez de a atraer turistas.¹⁷

En el año 2019 se sigue produciendo este tipo de animación, donde podemos destacar dos casos relevantes.¹⁸ Uno de ellos es *Ikebukuro* (Takatsu Yukio, 2019) (Toshima, 2019), una colaboración entre el gobierno local del distrito de Toshima y la compañía Animate¹⁹ con el objetivo de establecer una nueva ruta de peregrinaje *otaku* en el barrio tokiota del mismo nombre (Loveridge, 2018). Este corto de tres minutos ha ganado fama mundial gracias a su excepcional calidad artística, muy superior al de otros *anime* promocionales o comerciales, fruto del trabajo del afamado estudio SHAFT. La historia presenta a una chica que visita Ikebukuro, pero se siente abrumada por su ambiente bullicioso; un misterioso búho —animal que es símbolo del barrio— la guiará por sus calles, aunque la falta de puntos de referencia dificulta identificar los lugares por los que pasan, a excepción de la plaza del edificio Hareza Tower.

El último *jimoto PR anime* que se va a describir es *Motto Shitte, Fukushima!* (Yanai Michihiko, 2019), ONA de veinticinco episodios de seis segundos de duración doblado y subtulado en japonés que describe a través de juegos de palabras elementos característicos de la prefectura de Fukushima, desde comida como los *onsen tamago*, hasta cerámica tradicional como los *akabeko*, su particular dialecto o el festival Sōma Nomaioi, por nombrar algunos ejemplos, y que ha llamado la atención de la prensa por su particular formato (The Sankei News, 2019).

Conclusiones

Tras este análisis, podemos deducir algunas de las características que comparten este tipo de *anime* promocionales. En cuanto a los aspectos técnicos, suelen ser de corta duración —nunca excediendo los veinticinco minutos que duran los episodios de *anime* estándar— y con pocos episodios, siendo casos excepcionales *PR anime* como *Akita Kenritsu Iburi Gakkō Chūtō-bu* que se emitió durante más de un año; además, prefiere encargarse su realización a renombrados estudios de animación con algún tipo de relación con el territorio —P.A. Works, Pony Canyon, SHAFT—, seguramente con el objetivo de aprovechar su fama para aumentar el impacto del vídeo promocional, en vez de contratar pequeñas empresas, siendo el único caso de este tipo de factura *Kataribe Shōjo Honoka*. Respecto a la función que cumplen estos *PR anime*, podemos dividirlos en aquellos que quieren atraer turistas extranjeros —principalmente de Asia, a juzgar por los subtítulos disponibles en muchos de ellos— o residentes permanentes del ámbito nacional, siendo mucho más numerosos los primeros; que estén orientados a un público joven, ya sea turista o nuevo residente, queda reflejado en que los protagonistas sean en su mayoría estudiantes de instituto, siendo el único protagonista de más edad Sōta de *Kimi no Matsu Mirai (Basho) he*; por último, independientemente de la prefectura, suelen centrarse en destacar sus paisajes naturales, elementos tradicionales —ya sean arquitectónicos como los santuarios o festivales— y la gastronomía típica de la región.

Asimismo, se ha podido apreciar una evolución tanto en su factura como en los mensajes transmitidos. Respecto a la forma de los *PR anime*, ha habido una progresiva mejora en la calidad artística de los vídeos promocionales, desde la tosca animación web de *From Osaka with Cheer!* y pronunciada dependencia de fo-

tografías y vídeos que sustituyeran la animación como en *Longing for a Tear Bringing Sky “Six Stories of Fascinating Toyama”* o *Rika in Wonderland*, hasta la cuidada animación tradicional de *Oan Monogatari: Sono Natsu, Watashi ga Shitta Koto* o el espectacular *Ikebukuro*, utilizando una animación imperfecta más por cuestiones estilísticas, caso de *ENJOYNARA* o *Motto Shitte, Fukushima!*, que de presupuesto. Por otra parte, con los años los *PR anime* se han ido alejando de sus raíces publicitarias, donde era común la aparición de letreros que indicaran los lugares visitados como en *Kōbe to Watashi*, para acercarse más al formato de los *anime* de entretenimiento y a la esencia del *seichi junrei*, donde el interés hacia el relato que se ofrece deriva hacia un interés por la prefectura, caso de *Saga-ken wo Meguru Animation* o *Omoi no Kakeru*, dejando los detalles informativos para los créditos, como en *Mattsu to Yanma to Moburi* o *The Four Seasons*, u obviándolos completamente, como en *Shimanchu MiRiKa* o *Uraawa no Usagi-Chan*, lo que desdibuja las fronteras entre *anime* promocional y de entretenimiento. Igualmente se han diversificado los puntos de interés que quieren promocionar las prefecturas; a la gastronomía y los festivales se les han unido otras manifestaciones artísticas, como el papel de *kataribe* en la provincia de Tōno promocionado por *Kataribe Shōjo Honoka* o la cerámica en el segundo episodio de *Saga-ken wo Meguru Animation*, e incluso valores de la población, como la capacidad de recuperación de la ciudad y de sus habitantes en *Omoi no Kakeru* o el esfuerzo por mejorar las condiciones de vida de la gente de Sōka en *Kimi no Matsu Mirai (Basho) he*.

En conclusión, los *jimoto PR anime*, lejos de ser una moda pasajera, se han asentado como una de las estrategias de revitalización rural más extendidas en Japón, habiendo beneficiado

a prefecturas como Nara, Fukushima y Saitama, una de las más activas en la producción de este tipo de animación. Su labor social, unida a su constante evolución y al creciente interés que despiertan en los estudios de animación de renombre, convierten estas producciones en un

factor para tener en cuenta en la siempre cambiante industria del entretenimiento, ya que tienen el potencial para moldear la percepción que tiene el mundo de Japón en igual, o incluso en mayor medida, que el anime de entretenimiento.

Bibliografía

ANIMATE TIMES, 2016. “アニメで都道府県の魅力を感じよう!” [“Anime de todōfuken no miryoku wo kanjiyō!” / “¡Sentamos el encanto de las prefecturas a través del anime!” (trad. a.)], en *Animate Times*, octubre, 2016 (<https://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1475553576> [acceso: junio 2019]).

BONILLO, Claudia, 2017. “Viaje por Japón a través del peregrinaje otaku I”, en *Ecos de Asia*, noviembre, 2017 (<http://revistacultural.ecosdeasia.com/viaje-por-japon-a-traves-del-peregrinaje-otaku-i/> [acceso: junio 2019]).

FANWORKS, 2007. “大阪府からの依頼で観光ネットアニメを制作!” [“Ōsaka-fu kara no irai de kankō netto anime wo seisaku!” / “¡Se hace un anime web turístico por encargo de la prefectura de Osaka!” (trad. a.)], en *FanWorks*, septiembre, 2007 (<https://fanworks.co.jp/news/20070906/> [acceso: junio 2019]).

FLÜCHTER, Winfried, 2008. “Shrinking Cities in Japan: Between Megalopolises and Rural Peripheries”, en *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies Special - Shrinking Cities: Case Study Japan*, vol. 3, pp. 3-9 (<http://www.japanesestudies.org.uk/special/shrinking-regions/Chapter3.pdf> [acceso: junio 2019]).

GREEN, Scott, 2012. “K-on! Anime Movie Turning London into the Next Otaku Mecca?”, en *Crunchyroll*, febrero, 2012 (<https://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/02/09-1/k-on-anime-movie-turning-london-in->

[to-the-next-otaku-mecca](https://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/02/09-1/k-on-anime-movie-turning-london-in-to-the-next-otaku-mecca) [acceso: junio 2019]).

HERNÁNDEZ-PÉREZ, Manuel, 2017. *Manga, anime y videojuegos: Narrativa cross-media japonesa*, Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

HORIUCHI, Akihiro, 2011. “ガンダムからあの花まで—西武鉄道&アニメの地域活性化戦略 (1/5)” [“Gandamu kara Anohana made... Seibu Tetsudō & anime no chiiki kasseika senryaku” / “De Gundam a Anohana... Estrategias de revitalización regional mediante el anime y la Seibu Railway” (trad. a.)], en *IT Media*, noviembre, 2011 (<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1111/30/news021.html> [acceso: junio 2019]).

KANAWAGA PREFECTURAL GOVERNMENT, 2019. “かなかなかぞくキャラクター紹介” [“Kanakana kazoku kyarakutaa shōkai” / “Presentación de los personajes de la Familia Kanakana” (trad. a.)], en *Kanawaken*, junio, 2019 (http://www.pref.kanagawa.jp/docs/ie2/animation/kanakanakazoku/kanakanakazoku_s_youkai.html [acceso: junio 2019]).

KOICHI, Iwabuchi, 2015. “Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of international cultural exchange”, en *International Journal of Cultural Policy*, vol. 21, n.º 4, 2015, pp. 419-432.

KOMATSU, Mikikazu, 2015. “Tono-city in Iwate Prefecture Produces PR Anime *Kataribe Shoujo Honoka*”, en *Crunchyroll*, agosto,

2015 (<https://www.crunchyroll.com/anime-news/2015/08/01-1/video-tono-city-in-iwate-prefecture-produces-pr-anime-katar-ibe-shou-jo-honoka> [acceso: junio 2019]).

KUNIO, Yanagita, 2013. *Mitos Populares de Japón. Leyendas de Tōno*, Madrid: Quaterni.

LEE KUAN YEW SCHOOL OF PUBLIC POLICY, 2018. “Cool Japan as the Next Future of Post-industrial Japan?”, en *National University of Singapore*, 2018 (https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/case-studies/cool-japan.pdf?sfvrsn=c7b6_690a_2 [acceso: junio 2019]).

LEXICON, 2006 (<https://www.animenews-network.com/encyclopedia/lexicon.php?id=37> [acceso: junio 2019]).

LOO, Egan, 2010. “Kobe City Posts Tourism Anime by Independent Animator”, en *Anime News Network*, mayo, 2010 (<https://www.animenewsnetwork.com/news/2010-05-30/kobe-city-posts-tourism-anime-by-independent-animator> [acceso: junio 2019]).

LOVERIDGE, Lynzee, 2017. “Saga Prefecture’s 4 Anime Shorts Now Streaming With English Subtitles”, en *Anime News Network*, abril, 2017 (<https://www.animenews-network.com/interest/2017-04-21/saga-prefecture-4-anime-shorts-now-streaming-with-english-subtitles/.115148> [acceso: junio 2019]).

LOVERIDGE, Lyzee, 2018. “Studio Shaft Animates High-Flying Ikebukuro PR Anime”, en *Anime News Network*, diciembre, 2018 (<https://www.animenews-network.com/interest/2018-12-04/studio-shaft-animates-high-flying-ikebukuro-pr-anime/.140360> [acceso: junio 2019]).

LOVERIDGE, Lyzee, 2019. “Gaina, Gundam Seed Director, Evangelion Designer Make PR Anime for Fukushima Town”, en *Anime News Network*, marzo, 2019 ([https://www.animenewsnetwork.com/interest/2019-03-29/gaina-gundam-seed-director-evangelion-designer-make-pr-anime-for-fukushima-](https://www.animenewsnetwork.com/interest/2019-03-29/gaina-gundam-seed-director-evangelion-designer-make-pr-anime-for-fukushima-town/.145185)

[town/.145185](https://www.animenewsnetwork.com/interest/2019-03-29/gaina-gundam-seed-director-evangelion-designer-make-pr-anime-for-fukushima-town/.145185) [acceso: junio 2019]).

MATSUYAMA CITY, 2015. “松山発オリジナルアニメーションが第17回アジア太平洋広告祭でファイナリストを受賞しました” (“Matsuyama hatsu orijinaru animeeshon dai 17 kai ajia taheyō kōkoku matsuri de fainarisuto wo jushō shimashita” / “La animación original de Matsuyama queda finalista en el Festival de Publicidad de Asia Pacífico” (trad. a.)), en *City Matsuyama*, abril, 2015 (<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/city-brand/anime/adfest.html> [junio 2019]).

MIKISO, Hane, 2003. *Breve Historia de Japón*. Madrid: Alianza.

MINAKUCHI, Gotō, 2014, “第三回観光映像大賞受賞作品が発表されました” [“Dai san kai kankō eizō taishō jushō sakuhin ga happyō saremashita!” / “¡Anunciadas las obras ganadoras del Gran Premio en la tercera edición de vídeos turísticos!” (trad. a.)], en *Japan Tourism Agency*, junio, 2014 (http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000102.html [acceso: junio 2019]).

MORI, Hiroaki, 2018. “How Does Anime Realize Public Diplomacy?: The Potential and Future Prospects of Anime Pilgrimage”, en *Bulletin Paper of the Center for International Education and Exchange of the University of Kita Kiyūshū*, vol. 16, pp. 87-104 (https://kitakyu.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=640&item_no=1&page_id=13&block_id=294 [acceso: junio 2019]).

NELSON, Chris, y KYŌKO, Selden, 2004. “The Tale of Oan (Oan Monogatari, 1837)”, en *Review of Japanese Culture and Society*, vol. 16, 2004, pp. 1-5.

OKAMOTO, Takeshi, 2014. “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan”, en *Japan Forum*, vol. 27, n.º 1, 2014, pp. 12-36.

PÉREZ, Andrés, y CHIYO, Chida, 2014. *Yokai: monstruos y fantasmas en Japón*. Gijón: Satori.

SABRE, Clothilde, 2017. “French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary”, en *International Journal of Contents Tourism*, vol. 1, 2017, pp. 1-19.

SANKEI DIGITAL, 2019. “自治体PR動画は群雄割拠” [“Jichitai PR gazō wa gun'yūkakkyō” / “La batalla campal de los videos de promoción de los gobiernos locales” (trad. A.)], en *Iza*, febrero, 2019 (<https://www.iza.ne.jp/kiji/politics/news/190204/plt19020412410007-n1.html> [acceso: junio 2019]).

SHERMAN, Jennifer, 2017. “Yatogamechan Kansatsu Nikki Manga's Protagonist Named Nagoya Ambassador”, en *Anime News Network*, marzo, 2017 (<https://www.anime-newsnetwork.com/interest/2017-03-05/yatogamechan-kansatsu-nikki-manga-protagonist-named-nagoya-ambassador/.112811> [acceso: junio 2019]).

SUMITANI, Akio, 2015. “地域おこし、地方創生の歴史と課題” [“Chiiki okoshi, chihō sōsei no rekishi to mondai” / “Historia y problemas de la revitalización de las ciudades y del campo” (trad. a.)], en *Jichi Chōshaka News Letter*, vol. 8, 2015, pp. 2-5 (https://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000000/534/008_Part2.pdf [acceso: junio 2019]).

SWALE, Alistair D., 2015. *Anime Aesthetics: Japanese Animation and the Post-Cinematic Imagination*, Londres: Palgrave MacMillan.

TAKAYOSHI, Yamamura, 2008. “Study of Birth and Development of Sacred Place for Anime Fans -Discussion of Tourist Promotions Based on Animated Work: Lucky Star Focused on Washimiya, Saitama Prefecture”, en *The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies*, vol. 7, 2008, pp.145-164 (<https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/35084/3/p145-164yamamura.pdf> [acceso: junio 2019]).

TANAKA, Nobutaka, Fujimoto, Itoe & Ura, Kikuhiko, 2017. “アニメ聖地巡礼ツーリズムによる地域活性化の提案” [“Anime seichi junrei tsuurizumu ni yoru chiiki kasseika no teian” / “Propuesta para la revitalización regional a través del turismo de peregrinaje otaku” (trad. a.)], en *Center for Policy Studies Competition*, 2017 (http://www.cps.kumamoto-u.ac.jp/seisakusozo/comp/2017/teigen/teigen2017_02.pdf [acceso: junio 2019]).

THE SANKEI NEWS, 2019. “6秒で福島の魅力を実感、PR、県が山手線などでアニメ動画” [“6 byō de Fukushima no miryoku wo PR, ken ga Yamanote-sen nado de anime gazō” / “Promociona el encanto de Fukushima en 6 segundos, el video animado de la línea Yamanote y otras de la prefectura” (trad. a.)], en *The Sankei News*, febrero, 2019 (<https://www.sankei.com/entertainments/news/190218/ent1902180005-n1.html> [acceso: junio 2019]).

TOSHIMA, 2019. “池袋PRアニメ 2019年1月17日 本編公開!” (“Ikebukuro PR anime 2019 nen ichigatsu 17 nichi honpen kōkai!” / “¡El anime promocional Ikebukuro estrena su versión original el 17 de enero de 2019!” (trad. a.)], en *Toshima – International City of Arts & Culture*, enero, 2019 (<https://www.city.toshima.lg.jp/424/1712071707.html> [acceso: junio 2019]).

WORLD NUCLEAR ASSOCIATION, 2018. “Fukushima Daiichi Accident”, en *World Nuclear Association*, octubre, 2018 (<http://www.world-nuclear.org/information-library/safety-and-security/safety-of-plants/fukushima-accident.aspx> [acceso: junio 2019]).

自治体アニメ [Jichitai anime / Anime de los gobiernos locales (trad. a.)], 2015 (<http://jianime.com/> [acceso: junio 2019]).

Notas

¹ Hay *anime* comerciales cuyos argumentos giran en torno a la promoción de prefecturas ya sea de forma más directa como *Omae wa Mada Gunma wo Shiranai* (Mankyū, 2018) o *Okoshiyasu, Chitose-chan* (Kyō Yatake, 2019) o de manera más sutil, como *Kyōto Teramachi Sanjō no Holmes* (Tokihiro Sasaki, 2018) o *Udon no Kuni no Kiniro Kemari* (Seiki Takuno, 2016). Si bien no se consideran *jimoto PR anime* por no ser fruto del encargo de gobiernos locales, algunos de ellos llegan a cumplir una función similar, como es el caso de la protagonista de *Yatogame-chan Kansatsu Nikki* (Hisayoshi Hirasawa, 2019), quien ha sido nombrada embajadora de la prefectura de Nagoya (Sherman, 2017).

² Existen estudios de animación especializados en producir este tipo de *anime*, aunque no son demasiados (*Jichitai anime*, 2015).

³ El único artículo que se ha localizado al respecto es una entrada en la sección de noticias de la tienda *Animate* donde se listan unos pocos ejemplos (*Animate Times*, 2016).

⁴ La escuela vocacional Osaka Animation College sería la responsable dos años después de la producción del *PR anime Neon the Animation*, donde los personajes promocionales oficiales del barrio de Nipponbashi, Neon y su hermana Hikari, promocionan el barrio junto con otras mascotas, como Dennosuke.

⁵ Siglas de *Original Net Anime*, se refiere a *anime* creado para ser visualizado directamente en Internet (Lexicon, 2006).

⁶ Una de sus últimas producciones, *Sakura Quest* (Sōichi Masui, 2017) sigue a Yoshino Koharu, una chica recién graduada de la universidad quien, por error, acaba participando en los intentos de revitalización de la pequeña ciudad de Manoyama, basada en las ciudades de Inami, Fukumitsu y Johana, en la prefectura de Toyama, lo que permite al estudio explorar las dificultades que experimentan estas zonas rurales para atraer turismo y residentes.

⁷ En 2012, Kobe Animation produciría otro *PR anime*,

mogo-mo (Anitasu, 2012), que sigue a una niña que acaba de mudarse a Kobe y se hace amiga de un hada. A diferencia de *Kōbe to Watashi*, la protagonista no visita ningún lugar famoso.

⁸ Otro de sus *PR anime* famosos es *Kankō Taisen Saitama - Sakuya no Tatakai* (Keita Machida, 2011), donde la Diosa del Turismo tiene que promocionar la prefectura en un torneo para evitar que unos alienígenas acaben con los lugares turísticos del mundo.

⁹ Quedó finalista en la categoría *Best Use of Other Digital Media* en la decimoséptima edición de los premios ADFEST (*Asia Pacific Advertising Fest*) en 2014 (Matsuyama City, 2015). En el mismo año, ganó el Gran Premio Especial en la categoría de Vídeos Turísticos en la tercera edición del Short Shorts Film Festival & Asia (Minakuchi, 2014).

¹⁰ Los dos primeros se emitieron en 2016 y los dos segundos un año después (Loveridge, 2017).

¹¹ La ciudad de Shirasahi (prefectura de Miyagi) también produjo un *jimoto PR anime* para ayudar a la recuperación de su ciudad, *Shiroishi no Yōsei Pichi* (Shin'ichirō Takagi, 2011), afectada por la misma tragedia. Sin embargo, debido a su pequeña escala (una ONA de tres minutos) y menor calidad, no causó tanto impacto.

¹² Hubo gente que incluso fue a Nara a comprar *merchandising* del hada Naranara aunque no había ninguno fabricado (Sankei Digital, 2019).

¹³ Se llama periodo Sengoku o “de los estados combatientes” a una era dentro del medioevo japonés situada a caballo entre los periodos Muromachi (1333-1573) y Azuchi-Momoyama (1573-1615), que abarca desde el estallido de las Guerras Ōnin (1467-1477) hasta la unificación de Japón por Tokugawa Ieyasu en 1603 (Mikiso, 2003).

¹⁴ Relato breve anónimo escrito alrededor de 1716 que cuenta la historia de una anciana, Oan, y de sus experiencias en el castillo de Ōgaki en la provincia de Mino (actual Gifu) durante la Batalla de Sekigahara (1600) (Nelson & Kyōko, 2004).

¹⁵ *Masamune Datenicle* (Satoru Kiyomaru, 2016), obra del mencionado estudio Fukushima Gainax, sigue una estrategia similar: este *PR anime* es protagonizado por un joven Date Masamune (1567-1636), decimoséptimo líder del clan Date, quien protege su territorio con la ayuda de los anteriores jefes del clan. Aunque aparece algún templo, como el Yanagawa Hachiman-gū, y se nombran algunas características geográficas de la región, en general el argumento prefiere centrarse en compartir datos del clan Date e incidir en el carisma de los antiguos gobernantes de la región.

¹⁶ En el mismo año, la prefectura de Gifu estrenaría otro *jimoto PR anime*, *Itsuka Aeru Kimi ni* (Tōru Matsumoto, 2018) con un enfoque opuesto a *Oan Monogatari*: incapaz de responder a una declaración amorosa, An acaba siendo transportada a la ciudad de Gifu del 2068, donde un muchacho la ayudará a explorar la ciudad del futuro. Sin embargo, a excepción del castillo de Gifu donde sucede la declaración del principio, y de los *taraibune*, el diseño futurista de la ciudad dificulta identificar lugares que puedan visitarse en la actualidad.

¹⁷ Uno de los *PR anime* para promocionar Toyama, *Kaette kite yō Toyama kara* (Benpi Neko, 2015) también está orientado a atraer a jóvenes residentes, aunque toma una postura más agresiva ya que, al final del cuarto episodio, uno de los personajes empieza a sacar pancartas donde salen estadísticas que sitúan Toyama como uno de los lugares de Japón con el alquiler más bajo.

¹⁸ Además de los dos comentados, otro ejemplo de *jimoto PR anime* de la prefectura de Fukushima es *Aihime MEGOHIME* (Mitsuo Fukuda, 2019), aunque su interés radica más en el diseño de sus personajes que en su valor como vídeo promocional, ya que apenas muestra lugares relevantes (Loveridge, 2019).

¹⁹ Es la cadena de venta al por menor de productos relacionados con el *anime* más grande de Japón, que abrió su primera tienda en 1983 en Ikebukuro.

© Del texto: Claudia Bonillo Fernández, 2019.

© De las imágenes: P.A. Works, FanWorks, 2009 (Fig. 1); ROBOT COMMUNICATIONS, Matsuyama City, 2013 (Fig. 2); Seven Arcs Pictures, Saga Prefecture, 2016 (Fig. 3); SHAFT, Toshima City, 2019 (Fig. 4).



Biografía

Claudia Bonillo se graduó en Ingeniería Informática en la Universidad de Zaragoza, pero su fascinación por la cultura japonesa le llevó a estudiar lenguaje y arte japonés, por lo que cursó el Diploma de Especialización en Estudios Japoneses. Posteriormente, se graduó con honores del Máster en Historia del Arte (especialización en arte japonés), donde la mayor parte de sus proyectos fueron sobre *anime*. Actualmente es estudiante de doctorado, analizando cómo los videojuegos y el *anime* publicitan la historia japonesa. También ha participado en seminarios y congresos sobre cultura japonesa, donde la mayor parte de sus presentaciones fueron sobre *anime*.

E-mail

claudiabonfdez@gmail.com