

Javier Cebrián Rodríguez

El impacto del anime en la
igualdad de género: retos y
oportunidades para la política
cultural

Director/es

Boira Sarto, Santiago José

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>

© Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Tesis Doctoral

EL IMPACTO DEL ANIME EN LA IGUALDAD DE
GÉNERO: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA
POLÍTICA CULTURAL

Autor

Javier Cebrián Rodríguez

Director/es

Boira Sarto, Santiago José

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Escuela de Doctorado

2021



Universidad
Zaragoza

El impacto del anime en la igualdad de género: retos y oportunidades para la política cultural

TESIS DOCTORAL
Javier Cebrián Rodríguez

Dirigida por
Santiago Boira Sarto

Departamento de Psicología y Sociología
Universidad de Zaragoza
Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
Zaragoza, 2021

Índice

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	10
NOTAS ACLARATORIAS	13
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
1. El ámbito del anime.....	16
1.1. Introducción al concepto de anime.....	16
1.1.1. El anime como producto de la cultura japonesa	17
1.1.2. El anime como medio de comunicación de masas	21
1.2. Formatos y medios de comunicación audiovisual.....	26
1.2.1. Series de televisión	26
1.2.2. Cine de animación.....	26
1.2.3. Servicios <i>streaming</i>	28
1.2.4. Otros medios audiovisuales	30
1.3. Espacios y medios de consumo	32
1.3.1. Turismo.....	32
1.3.2. Eventos y actividades	33
1.3.3. <i>Merchandising</i>	35
1.4. Géneros y subgéneros	37
1.5. Le llegada del anime a España	40
1.5.1. La nueva época dorada del anime en la era digital.....	42
2. Políticas culturales y anime en España	45
2.1. Las políticas públicas culturales	45
2.1.1. Cultura con perspectiva de género	52
2.1.2. La regulación de los contenidos audiovisuales	57
2.2. La movilización de los agentes culturales	64
2.2.1. El auge de los eventos y actividades	65
2.3. Los consumidores del ámbito del anime	68
2.3.1. Estigmatización social y comunidad fan.....	74
3. Igualdad de género y empoderamiento en el ámbito del anime.....	82
3.1. Una preocupación y reto internacional.....	82
3.1.1. Igualdad de género para el desarrollo sostenible: Agenda 2030.....	87
3.1.2. La violencia contra las mujeres por razones de género.....	88
3.2. Violencia simbólica en el anime	91
3.2.1. Sexismo, estereotipos y roles de género	93
3.2.2. Hipersexualización y cosificación	103

3.2.3.	<i>Fanservice, moe, kawaii y lolicon</i>	108
3.2.4.	Hentai y otros géneros	114
3.3.	Empoderamiento en las políticas culturales para la igualdad de género.....	118
3.3.1.	El concepto de empoderamiento.....	119
3.3.2.	Modelos conceptuales de empoderamiento.....	121
3.3.3.	El empoderamiento frente a la cultura patriarcal.....	125
3.3.4.	El poder del empoderamiento en el anime a través de Studio Ghibli	131
 CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS.....		137
1.	Metodología.....	138
1.1.	Objetivos y pregunta de investigación.....	138
1.2.	Método de investigación: el método mixto	139
1.2.1.	Enfoque cuantitativo	140
1.2.2.	Enfoque cualitativo	143
1.3.	Técnica de recogida de datos: la encuesta.....	147
1.3.1.	Diseño del cuestionario	149
1.4.	Población de estudio y muestreo	153
1.4.1.	Campaña de comunicación social: el plan de comunicación	161
2.	Limitaciones del estudio.....	165
3.	Búsqueda bibliográfica	169
4.	Ética de la investigación y otros aspectos	172
4.1.	Principios éticos.....	172
4.2.	Planificación temporal	174
4.3.	Evaluación y seguimiento.....	176
 CAPÍTULO III. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN		177
1.	Datos sociodemográficos.....	178
2.	El perfil del consumidor en el ámbito del anime en España.....	185
3.	Discriminación y violencia contra las mujeres	195
4.	Empoderamiento y educación	204
 CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES		212
1.	La promoción del ámbito del anime en España	213
2.	La discriminación y la violencia contra las mujeres consumidoras.....	217
3.	El anime como herramienta educativa y de empoderamiento	221
4.	El papel de los agentes culturales y sociales y de la industria del anime	225
5.	La Agenda 2030 y el mundo post Covid-19	231
 BIBLIOGRAFÍA.....		233

ANEXOS	306
I. Plan de Comunicación	306
II. Evaluación de la Campaña de Comunicación	308
III. Descripción del grupo semilla	310
IV. Estructura y disposición del cuestionario	311
V. Tipología de preguntas del cuestionario	312
VI. Lista de preguntas, variables y su diseño	314
VII. Sistema de códigos y frecuencias.....	328
VIII. Mapas de relaciones de códigos	330
a) Sistema de códigos completo.....	330
b) Desigualdad y discriminación de género.....	331
c) Violencia contra la mujer por razones de género	332
d) Políticas culturales en el ámbito del anime	333
IX. Perfiles en las redes sociales.....	334
a) Instagram.....	334
b) Twitter.....	335
c) Facebook.....	336
a) WhatsApp	337
X. Ejemplos de mensajes de contacto.....	338
XI. Ejemplos de mensajes de contestación	339
XII. Evaluación y seguimiento del Documento de Tesis.....	340
XIII. Documento de Información	344
XIV. Documento de Consentimiento Informado.....	348
XV. Cuestionario sobre anime e igualdad de género	349
XVI. Pruebas estadísticas	368
a) Prueba de Chi-cuadrado	368
b) Prueba U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis.....	435
c) Tablas de frecuencias	436
XVII. Lista de imágenes de la fundamentación teórica	439

Índice de tablas

Tabla I. Working analytical framework.....	145
Tabla II. Palabras clave para la localización de informantes semilla	156
Tabla III. Datos sociodemográficos de la muestra	178
Tabla IV. P11. ¿Cuántos animes has visto?	371
Tabla V. P12. ¿Cuántos animes conoces?	372
Tabla VI. P13. ¿Cuánto tiempo hace que ves anime?	373
Tabla VII. P14. Actualmente, ¿con qué frecuencia ves anime?	374
Tabla VIII. P15. Actualmente, ¿cuántas horas al día empleas para ver anime?	375
Tabla IX. P16. ¿Cuál es el máximo de horas que has visto anime en un día?.....	376
Tabla X. P17. ¿Has visualizado anime con el doblaje en los siguientes idiomas?	377
Tabla XI. P18. ¿Has visualizado anime con los subtítulos en los siguientes idiomas?.....	379
Tabla XII. P19. ¿Has visualizado anime sólo/a o con las siguientes personas?.....	381
Tabla XIII. P20. ¿Has visualizado los siguientes géneros del anime?	383
Tabla XIV. P21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime?	386
Tabla XV. P22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones?	390
Tabla XVI. P23. ¿Has utilizado los siguientes medios para visualizar el anime?	393
Tabla XVII. P24. ¿Has comprado/te han comprado los siguientes tipos de merchandising?.....	395
Tabla XVIII. P25. Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito del anime?	397
Tabla XIX. P26. En los últimos 12 meses, ¿has trabajado en el ámbito del anime en los siguientes roles?	398
Tabla XX. P27. Actualmente, ¿qué otros intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática tienes?.....	400
Tabla XXI. P28. ¿Has leído manga?.....	405
Tabla XXII. P29. Actualmente, ¿qué otros intereses tienes?	406
Tabla XXIII. P30. Actualmente, en España, ¿crees que los siguientes agentes culturales se interesan por el ámbito del anime?	410
Tabla XXIV. P31. Actualmente, en España, ¿crees que hay interés, desde los agentes culturales mencionados en la pregunta anterior, por los siguientes aspectos del ámbito del anime?	412
Tabla XXV. P32. ¿Te has identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime?.....	416
Tabla XXVI. P33. ¿Has tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime?	417
Tabla XXVII. P34. ¿Has ocultado/evitado compartir alguna vez con otras personas tu interés por el anime?... ..	418
Tabla XXVIII. P35. ¿Has sufrido alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime?.....	420
Tabla XXIX. P36. ¿Has experimentado alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime?.....	422
Tabla XXX. P38. Actualmente, en España, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el ámbito del anime en los siguientes casos?.....	425
Tabla XXXI. P39. ¿Alguna vez un anime te ha transmitido los siguientes contenidos?.....	428
Tabla XXXII. P40. Actualmente, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de los siguientes contenidos?.....	432
Tabla XXXIII. P.37. Escala de Sexismo Ambivalente	435
Tabla XXXIV. P.42. Instrumento para la Medición de Empoderamiento en Mujeres	436
Tabla XXXV. P43. ¿Has sufrido violencia por razones de género?.....	437
Tabla XXXVI. P44. ¿Qué tipo de violencia?.....	437

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Objetivos y pregunta de investigación</i>	138
<i>Ilustración 2. Fases del proceso de diseño del cuestionario</i>	150
<i>Ilustración 3. Constitución del Grupo Semilla</i>	156
<i>Ilustración 4. Distribución de frecuencias de clics y respuestas</i>	163
<i>Ilustración 5. Distribución de frecuencias acumuladas de clics y respuestas</i>	164
<i>Ilustración 6. Cronograma de la planificación temporal de la tesis</i>	175
<i>Ilustración 7. Gráfico de evolución del Documento de Tesis</i>	176
<i>Ilustración 8. RX-0 Unicorn Gundam (Odaiba)</i>	441
<i>Ilustración 9. Edición 30 Aniversario de Akira en Formato A4</i>	442
<i>Ilustración 10. Ejemplo de estereotipos y roles género en Drifting Dragons</i>	443
<i>Ilustración 11. Ejemplo de sexismo en Drifting Dragons</i>	444
<i>Ilustración 12. Ejemplo de cosificación en Darling in the Franxx</i>	445
<i>Ilustración 13. Ejemplo de fanservice en Nanatsu No Taizai</i>	446
<i>Ilustración 14. Ejemplo de fanservice en DanMachi</i>	447
<i>Ilustración 15. Ejemplo de kawaii, lolita y moe en Re:ZERO -Starting Life in Another World</i>	449
<i>Ilustración 16. Ejemplo de waifu en Sword Art Online</i>	451
<i>Ilustración 17. Ejemplo de oppai en Tenkū Shinpan</i>	452
<i>Ilustración 18. Ejemplo de sexismo e hipersexualización en el Shōnen One Piece</i>	453
<i>Ilustración 19. Ejemplo de Ecchi en Highschool of the Dead</i>	454
<i>Ilustración 20. Ejemplo de Hentai en Swing Out Sisters</i>	456
<i>Ilustración 21. La habilidad para volar en los personajes femeninos de Studio Ghibli</i>	457
<i>Ilustración 22. Transformación de Usagi en Sailor Moon</i>	459
<i>Ilustración 23. El sueño de la esposa del pescador</i>	460
<i>Ilustración 24. Nobita espiando a Shizuka en el baño</i>	461
<i>Ilustración 25. Cosplayers grupales</i>	462
<i>Ilustración 26. Ejemplo de sexismo en los protagonistas de los videojuegos de Pokémon</i>	463
<i>Ilustración 27. El impacto del anime en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020</i>	464

Sarani mukō e! Plus ultra!
更に向こうへ! プルスウルトラ!
¡Supera tus límites! ¡Plus ultra!

-All Might-

Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a la Universidad de Zaragoza, y en especial a la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo y a la Facultad de Economía y Empresa, por su compromiso por el desarrollo sostenible y en particular por apoyar la investigación académica en igualdad, el empoderamiento femenino y por su apuesta decidida por la lucha contra la discriminación y violencia que sufren las mujeres.

En segundo lugar, quiero destacar el gran trabajo por parte del Departamento de Psicología y Sociología y la Escuela de Doctorado, por gozar de un excelente reparto de profesionales que no ha dudado en brindar su ayuda cuando ha sido necesario; en particular, quiero dar las gracias a mi director de tesis, Santiago, por su paciencia y fe al acompañarme en esta aventura.

En tercer lugar, quiero poner en valor la importancia de mi familia, que ha sido trascendental para alcanzar este hito, desde los inicios de mi formación académica, puesto que ha creído en mí y me ha regalado el amor sincero e incondicional que nadie más que la familia puede dar. Sin ellos, llegar aquí, habría sido imposible, no sólo por su apoyo emocional, sino también por su apoyo económico.

Por último, quiero agradecer a todas las personas, empresas, asociaciones y profesionales que desinteresadamente han participado en la investigación; entre ellas, quiero nombrar a Jointo Entertainment S.L. y Ficomic, responsables de dos de los principales eventos del ámbito del anime, el manga y la cultura japonesa en España, la JapanWeekend Madrid 2019 y el 25 Manga de Barcelona, respectivamente.

Para finalizar, pido disculpas de antemano por cualquier error en el que pudiera incurrir, así como por cualquier contenido de esta tesis que pudiera resultar ofensivo, pues esa no es la intención.

Esta tesis ha sido concluida durante la pandemia global provocada por la Covid-19, que ha golpeado todas nuestras vidas, de una forma u otra, y nos ha cambiado como personas y como sociedad para siempre. Este es un mensaje de apoyo y aliento para todas las personas que perdieron a sus seres queridos y trabajos. Y de profundo agradecimiento hacia todos los profesionales que remaron estoicamente hacia adelante en los momentos de mayor adversidad. Gracias.

Introducción y justificación

El anime es un producto característico de la cultura japonesa que en las últimas décadas se ha convertido en un fenómeno de masas, con un tamaño de mercado de billones de dólares en todo el mundo. La animación japonesa goza de una serie de elementos centrales que la hacen más compleja y la diferencian de los dibujos animados occidentales: una variedad de géneros y subgéneros abrumadora, destinados a todos los estratos de edad y género; estilos artísticos originales realizados con numerosas técnicas; narrativas que pueden llegar a ser francamente profundas y elaboradas; además de bandas sonoras muy cuidadas. No obstante, el rasgo clave del anime es que no sólo se trata del propio producto cultural, sino que implica un amplio abanico de actividades, bienes y servicios interrelacionados que conforman un ámbito transversal y altamente rico donde los consumidores pueden involucrarse, como por ejemplo, realizando cosplay, asistiendo a eventos, interaccionando en redes sociales y un sinfín más de posibilidades.

El auge del anime, especialmente con la ola de la globalización de los noventa, lo ha convertido en un vehículo de difusión de la cultura de masas, ya que transmite valores, normas, creencias, etc. que influyen en sus consumidores. Este hecho es especialmente preocupante con respecto a la cuestión de género, puesto que el anime puede transmitir a través de sus contenidos una serie de roles, estereotipos de género, actitudes y comportamientos de violencia contra las mujeres por razones de género; se trata de la transmisión de la violencia simbólica, un elemento central en la dominación patriarcal, con carácter invisible, que juega con las representaciones culturales y el lenguaje, lo que tiene gran impacto en la construcción de las identidades de los consumidores. Estos contenidos de violencia simbólica pueden manifestarse, por ejemplo, a través del sexismo, los estereotipos y roles de género, la hipersexualización y cosificación de los personajes femeninos, entre otros.

Esta problemática es relevante porque resulta preocupante para el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y no hay políticas culturales suficientes que lo aborden o simplemente, las políticas públicas existentes lo ignoran. Lo que sí es manifiesto es una clara alarma a nivel internacional que señala que las desigualdades existentes entre hombres y mujeres se siguen produciendo a escala global, por lo que resulta prioritario integrar la perspectiva de igualdad de género en el ámbito de las políticas públicas culturales. Para ello, se precisa la obtención de estadísticas desglosadas por sexo en todos los ámbitos culturales, lo que proporcionará información clave para la adopción de mejores políticas públicas culturales y facilitará la evaluación y seguimiento de estas. Esta preocupación global

se origina debido a la urgente necesidad por reducir la brecha de género, que también se da en otros medios de comunicación de masas como el cine, internet, la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales, las plataformas de *streaming* o los videojuegos.

Además de en la transmisión de la violencia simbólica, cabe poner el foco en las situaciones de estigmatización social, rechazo, discriminación y violencia que sufren los consumidores del anime, en especial las mujeres, que pasan desapercibidas o invisibilizadas a ojos de la sociedad y también de los agentes sociales y de las políticas culturales. No hay una respuesta definida en forma de políticas públicas que aborden este malestar social en el ámbito del anime.

Para abordar estas problemáticas, se propone la presente tesis doctoral en el programa de doctorado de sociología de las políticas públicas y sociales, con el objetivo general de analizar el ámbito del anime en relación con los consumidores, la igualdad de género y la política cultural y así dar respuesta a la pregunta de investigación: “¿Cómo son los consumidores del ámbito del anime en España en relación con la igualdad de género y la política cultural?”.

Se establecen una serie de objetivos específicos: OBJ1. Estudiar los hábitos de consumo de los consumidores del ámbito del anime; OBJ2. Examinar la participación de los consumidores en actividades del ámbito del anime; OBJ3. Conocer el sexismo entre los consumidores del ámbito del anime; y OBJ4. Medir el empoderamiento femenino de las consumidoras del ámbito del anime.

En la literatura, el anime ha sido abordado principalmente como fenómeno de la cultura popular japonesa, medio de comunicación y vehículo transmisor de la cultura de masas junto con el fenómeno de la globalización; también se ha tratado, en menor medida, el anime como objeto de estudio para examinar temas como el sexismo y la representación de la mujer en los personajes del anime, los estereotipos y roles de género en los personajes femeninos, así como el papel de los personajes femeninos en determinados géneros del anime como el *shōjo*, *hentai*, *harem* o *shōnen* y en contenidos como el *fanservice*, *moe*, *kawaii* y *lolicon*.

Sin embargo, los consumidores del ámbito del anime, que son el objeto de estudio de la presente investigación, han sido muy poco estudiados, y en tal caso más como fans del anime que como consumidores; la escasa literatura existente ha abordado temas como el sexismo y la estigmatización social, así como fenómenos como los *fandoms* y el *cosplay*.

Por tanto, en esta tesis sí que se considera a todos los consumidores del ámbito del anime y no sólo a los que se identifican como fans, para abordar con mayor detenimiento sus hábitos de consumo y participación en el ámbito del anime, así como el nivel de sexismo entre los consumidores y el nivel de empoderamiento entre las mujeres, unos conocimientos que

servirán para aplicarse a prácticas culturales concretas, así como proponer propuestas y soluciones para la política cultural en el ámbito del anime.

Para tratar los temas centrales de esta investigación de acuerdo con los objetivos planteados, la tesis se estructura en cuatro capítulos. En el Capítulo I, se presenta la fundamentación teórica en que se enmarca esta investigación, de temática transversal y multidisciplinar, que permite conocer las bases de la misma y sus principales características. La fundamentación teórica se divide en tres ejes centrales: el ámbito del anime, las políticas culturales y la igualdad de género y el empoderamiento.

En el Capítulo II, se exponen los materiales y métodos empleados. Esta investigación se desarrolla conforme al método mixto, una estrategia que comprende un conjunto de procesos de recolección y análisis de datos, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, de manera que los datos se integran e interpretan conjuntamente para comprender mejor el fenómeno estudiado. La técnica de recogida de datos empleada es la encuesta, mediante un cuestionario autoadministrado y cumplimentado *online*. La población de estudio son los consumidores del ámbito cultural del anime en España. La técnica de muestreo es la *targeted sampling* y se obtiene una muestra total de 2.197 participantes.

En el Capítulo III, se integran e interpretan los resultados del estudio a través del método mixto. Los resultados se presentan en tres grandes bloques: El perfil del consumidor en el ámbito del anime en España; Discriminación y violencia contra las mujeres; y Empoderamiento y educación.

En el Capítulo IV, se presentan las conclusiones que dan respuesta a la pregunta de investigación, de acuerdo con los resultados obtenidos y los objetivos establecidos. Además, se reflexiona en torno a los retos y oportunidades que suponen las problemáticas estudiadas y se plantean algunas propuestas que pueden resultar útiles para futuras investigaciones e intervenciones en el seno de las políticas públicas culturales.

Finalmente, se espera que los resultados de esta investigación sirvan para arrojar algo de luz y sumar apoyos en la lucha frente a la violencia contra las mujeres por razones de género, una lacra todavía en España, mediante la contribución con el Objetivo 5 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: la búsqueda de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas. La Agenda 2030 es el único plan vigente y el mejor acuerdo político, social y ambiental, en que se depositan las esperanzas para la reconstrucción del contrato social global, y en particular del contrato social de género, para hacer un mundo más sostenible, cuestión que reviste mayor importancia que nunca debido a los acontecimientos acaecidos por la pandemia mundial provocada por la Covid-19, que amenaza con revertir los logros conseguidos hasta la fecha en materia de igualdad de género y derechos de las mujeres y agrava las desigualdades existentes para las mujeres y niñas especialmente a nivel social, económico y sanitario.

Notas aclaratorias

El lenguaje principal empleado en la redacción de la tesis es el castellano o español (España); no obstante, se ha optado por emplear la terminología en lengua japonesa o inglesa para preservar y enfatizar los significados o conceptos originales de las palabras cuando la traducción de estas al lenguaje castellano no se ha considerado lo suficientemente precisa o no existe; en el caso particular del japonés se emplea la romanización del término japonés mediante su forma *rōmaji*, que hace uso a grandes rasgos del alfabeto latino, según el sistema Hepburn, uno de los más comúnmente utilizados.

Con respecto a la nomenclatura de las obras japonesas, se emplea aquella que se ha considerado como más popular entre el público occidental, en cualquiera de sus versiones en castellano, inglés o japonés; siempre que se disponga de la traducción en castellano o inglés, ésta se acompañará de la nomenclatura original en japonés, seguida de un punto y coma y del año de emisión de su primer capítulo. Se presenta el siguiente caso a modo de ejemplo: *Shin-Chan (Kureyon Shin-Chan; 1992)*. Este procedimiento sólo tiene lugar la primera vez que aparece la obra.

En el caso de la nomenclatura de las obras de origen diferente al español o japonés, se emplea un sistema similar al anterior, utilizando la opción que se considera más popular entre el público occidental en su versión en castellano o inglés; siempre que ésta exista se acompañará de la nomenclatura original en inglés, seguida de un punto y coma y del año de emisión de su primer capítulo. Se presenta el siguiente caso a modo de ejemplo: *Hora de Aventuras (Adventure Time; 2010)*. Este procedimiento sólo tiene lugar la primera vez que aparece la obra.

Con respecto a la mención de los autores japoneses, originariamente en Japón el apellido precede al nombre (ej.: Miyazaki Hayao); en esta investigación se ha optado por emplear la forma occidental por la que el nombre precede al apellido (ej.: Hayao Miyazaki) para facilitar su reconocimiento.

En esta investigación se adopta la visión más purista que considera como anime o animación japonesa sólo aquella de origen japonés; las producciones que compartan características con la animación japonesa, que estén fuertemente influenciadas por esta o que incluso puedan llegar a ser percibidas como anime por sus consumidores (ej.: *RWBY*,

Avatar: The Last Airbender, Castlevania), pero que no sean concebidas originalmente como un producto japonés, no serán consideradas como anime en el desarrollo de esta tesis.

Aunque manga y anime guardan una estrecha relación y comparten gran cantidad de características, esta investigación se refiere exclusivamente al anime, por lo que en la mayoría de las ocasiones se hará referencia a este, si bien en determinados momentos, principalmente a lo largo de la fundamentación teórica, puede hacerse referencia al anime, al manga o a ambos, inclusive mediante la abreviatura “manganime”. Nombrar sólo al manga o al anime en determinadas ocasiones, no quiere decir que se esté excluyendo al otro, sino que esta investigación, de acuerdo con sus objetivos, se centra únicamente en el anime y en el ámbito del anime.

En relación con lo anterior, cabe destacar que en esta investigación se emplea frecuentemente la expresión “ámbito del anime”; esta terminología es clave y se utiliza para englobar no sólo al anime como producto, esto es, a las obras de animación que el consumidor puede visualizar o visionar, sino también a toda la esfera cultural en que se enmarca la animación japonesa y que está conformada por multitud de elementos tales como las actividades (ej.: eventos, talleres, conciertos, competiciones, etc.), acciones (ej.: participar en foros, jugar a videojuegos, elaborar cosplay, etc.), profesionales (ej.: artistas, escritores, cosplayers, etc.), entidades (ej.: editoriales, estudios de animación, tiendas, etc.) y otros productos culturales, bienes y servicios directa o indirectamente relacionados (ej.: videojuegos, cómics, artes tradicionales, etc.), que se complementan y retroalimentan para formar un ecosistema cultural diverso y rico, donde el denominador común es la cultura japonesa.

También cabe matizar que los términos “animación japonesa” y “anime” se emplean indistintamente; a la animación que no es de origen japonés se hará referencia mediante otras terminologías, como por ejemplo “animación occidental”, “dibujos animados occidentales” o simplemente “dibujos animados”.

Asimismo, cabe aclarar que lo que se entiende por género, subgénero e incluso temática de un anime puede ser el resultado de una visión muy subjetiva, en tanto que lo que para unos puede considerarse, por ejemplo, como subgénero o temática de un anime, para otros puede configurarse como un género; en esta tesis se tiene en cuenta la existencia de algunas clasificaciones y distinciones comúnmente establecidas que se tratarán posteriormente.

Capítulo I.

Fundamentación teórica

1. El ámbito del anime

1.1. Introducción al concepto de anime

La animación japonesa o anime es la adaptación al formato audiovisual (Foxworth, 2013) de las novelas gráficas japonesas, que reciben el nombre de manga (Grigsby, 1998; C. Norris, 2009). El término *anime* en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) se refiere a un tipo de resina o goma procedente de especies botánicas de Oriente y América (RAE, 2018); la acepción del término *anime* en referencia a la animación japonesa no aparece en la RAE, no obstante, sí que se incluye en otros registros como en el *Oxford English Dictionary* y en el *Longman Dictionary of Contemporary English* (Y. Chan et al., 2017), donde *anime* se define como un estilo japonés de animación (OED, 2018) o simplemente, como dibujos japoneses (LDOCE, 2018).

El término *anime* es la contracción japonesa del inglés *animation* (*animēshon*) (N. Chan, 2017; Levi, 1996; Poitras, 1999). Cuando el anime comenzó a expandirse por Occidente, también se usaba el término *japanimation*, aunque actualmente ha caído en desuso (Patten & Macek, 2004). Resulta importante matizar que, en Japón, el término *anime* se utiliza para referirse a la animación en general, procedente de cualquier parte del mundo; así, emplean el término *japanimation* para referirse a su propia animación (japonesa). Por lo tanto, el anime entendido como animación japonesa o de origen japonés sólo se concibe en el exterior de Japón.

En países occidentales como España, la animación occidental, generalmente, se conoce como dibujos o dibujos animados, que consisten en narraciones realizadas mediante la sucesión de imágenes, las cuales pueden transmitir valores culturales y educativos, algo que también tiene lugar a través de otros medios de comunicación como por ejemplo los videojuegos, las publicaciones literarias o el propio anime (Puiggròs et al., 2005).

Existen grandes diferencias entre los dibujos animados occidentales y el anime. Una de las principales radica en el público al que se dirigen, ya que la animación japonesa es un producto cultural mucho más complejo, pues supera la exclusividad del público infantil al que normalmente los dibujos animados occidentales se dirigen (Puiggròs et al., 2005).

Entre los principales atractivos tanto del anime como del manga se halla la confluencia de diversas culturas populares fusionadas y transformadas en algo totalmente nuevo bajo el prisma del contexto cultural japonés. El *storyline* (historia) es otro de los aspectos por el que

la animación japonesa se diferencia de otro tipo de animaciones, pues a menudo se tratan de manera más o menos explícita temas muy diversos, que pueden llegar a alcanzar una gran complejidad. Esta característica tan especial del anime para involucrar diversas culturas y temas le ha permitido granjearse el reconocimiento a nivel global del que actualmente goza (Foxworth, 2013; C. Norris, 2009).

En virtud de esta complejidad, el anime abarca una vasta variedad de géneros, entre los que podrían encontrarse cualesquiera de los vistos en películas o dibujos animados occidentales (Y. Chan et al., 2017; Napier, 2005), tales como los géneros de acción, aventura, comedia, drama, fantasía, ciencia ficción, misterio, romance o terror (S. N. I. Chambers, 2012) y otros cada vez más específicos, que pueden interpretarse como subgéneros y géneros temáticos. Uno de los géneros más destacados es el *sci-fi* o ciencia ficción (Zapater et al., 2004), con el *film* de *Akira* (*AKIRA*; 1988) y series como *Ghost in the Shell* (*Kōkaku Kidōtai*; 1989) y *Cowboy Bebop* (*Kaubōi Bibappu*; 1998) como algunos de sus máximos exponentes.

La animación japonesa ha sido y sigue siendo objeto de estudio desde el punto de vista artístico, ya que goza de un estilo muy diverso y complejo, cuya producción engloba no sólo técnicas modernas, sino también antiguas técnicas propias del dibujo japonés (Puiggròs et al., 2005), inclusive la caligrafía japonesa, pues no hay que olvidar que, generalmente, primero se produce el manga y, posteriormente, la obra se lleva al formato del anime. Además de por su característico estilo artístico, la animación japonesa destaca por su narrativa, que se pone en armonía junto con una serie de elementos para lograr una arquitectura bien equilibrada (Napier, 2005); algunos de estos elementos son los efectos de sonido, los actores y actrices de voces (*Seiyū*) y la banda sonora en general (especialmente el *opening* y el *ending*, que son los temas de apertura y cierre, respectivamente), que no son una mera decoración o ambientación, sino elementos centrales junto con la narración y el estilo artístico (Napier, 2005).

1.1.1. El anime como producto de la cultura japonesa

Cultura y consumo poseen una estrecha relación que se ha intensificado especialmente en las últimas décadas (McCracken, 1990), mediante una sociedad de consumo que cobra una importancia sin precedentes en un mundo altamente globalizado, donde confluyen culturas y productos culturales con trascendencia a escala internacional (Featherstone, 1990; Featherstone & Lash, 1995); el anime es uno de los medios que ha traspasado fronteras desde Japón hacia el resto del mundo (Goldstein-Gidoni, 2005).

La globalización ya ha sido ampliamente estudiada desde multitud de prismas. Desde la década de los noventa, la cultura moderna toma mayor relevancia y se pone en el foco del fenómeno de la globalización (Tomlinson, 1999), y más específicamente, de la globalización cultural, que ya no tiene un solo rostro típicamente occidental, sino que se compone de múltiples polaridades (Befu & Guichard-Anguis, 2001).

Tras la Segunda Guerra Mundial, Japón se ve obligada a cambiar profundamente su estrategia política, potenciando sus políticas económicas, comerciales y culturales. Ante este nuevo horizonte lleno de posibilidades, Japón aprovecha y se sube a la ola de la globalización de los noventa, identificando nuevas oportunidades (por ejemplo, en el anime y el manga) para aumentar su poder con una estrategia alternativa a la que había seguido hasta el momento: mediante el *soft-power* (poder blando) y haciendo alarde de su resiliencia, es decir, su capacidad para sobreponerse a circunstancias adversas, sin renunciar a su identidad nacional (Tamaki, 2019).

Desde 2002, el gobierno japonés empieza a referirse a la *Cool Japan* (junto con la expresión *Gross National Cool*) (McGray, 2002) como una importante política a nivel internacional, basada en la filosofía del *soft-power*, que se impulsa para promocionar la cultura de Japón, y en especial el anime, los videojuegos y el manga (Ahlner, 2006). Esta estrategia puede entenderse como una serie de habilidades y acciones impulsadas por el gobierno japonés para lograr que otros armonicen con sus valores, comportamientos y formas de pensar, de manera que mediante esta influencia se puede construir una relación positiva entre los distintos países (Nye, 1990). El mecanismo clave del *soft-power* trabaja sobre la habilidad para influenciar a los demás y para conseguir los resultados que uno quiere, de una forma más indirecta y sutil, sin tener que recurrir, por ejemplo, a la coerción o a la violencia, sino mediante una relación positiva a través de la cual se gana poder sobre el otro (Nye, 2008). Esta habilidad está íntimamente ligada a los recursos, valores y políticas del país (Nye, 2004). En contraposición al *soft-power* se encuentra el denominado como *hard-power* (poder duro), que, de una forma más directa, haría uso de la amenaza y de la violencia para influir en las políticas públicas y sociales (Nye, 1990). La apuesta por el *soft-power* no significa la renuncia al *hard-power*, ya que una buena diplomacia pública consiste en saber cómo y cuándo combinar ambas estrategias (Nye, 2008).

Según el Global Soft Power Index 2021, informe elaborado por Brand Finance, Japón se sitúa en el puesto número 2 del ranking global de *soft-power*, con 60,6 puntos (Brand Finance, 2021). En comparación, España se sitúa en el puesto número 22 con una puntuación de 47,5 puntos. El informe destaca que los países asiáticos como China y Corea son los que

más posiciones están escalando en los últimos años, donde Japón se sitúa como líder. El 75% del Top 20 está ocupado por países de Europa y de Asia, donde Alemania ocupa la primera posición en el ranking global (Brand Finance, 2021).

En este informe se subraya el liderazgo de Japón desde hace años, que sigue cosechando éxitos con sus potentes marcas (Brand Finance, 2021) tales como Toyota (automóviles), Sony (electrónica de consumo, videojuegos), Hello Kitty (diseño) o *Pokémon* (*Pocket Monsters*; 1997) (anime, videojuegos), entre otras, que se encuentran a un altísimo nivel de influencia en todo el mundo. Japón mejora sus puntuaciones en Educación y Ciencias, lo que lo lleva a liderar esta métrica también. A pesar de la crisis generada por la pandemia de la Covid-19, con un gran impacto negativo en su industria y en el turismo, además de la posible cancelación de los Juegos Olímpicos Tokyo 2020 (finalmente celebrados en 2021), Japón también lidera el ranking en cuanto al crecimiento potencial futuro, desde la perspectiva de la opinión pública (Brand Finance, 2021).

Precisamente, Japón, Corea del Sur, China y otros países del continente asiático, a través de sus productos culturales, son capaces de ejercer un notable poder de influencia en el resto del mundo, lo que repercute, por ejemplo, en el aumento del turismo. Se ha evidenciado que el deseo de viajar a Japón es mayor entre las personas implicadas de alguna forma en el ámbito del anime (Tung et al., 2019), por lo que hay turistas que viajan a Japón expresamente para conocer los estudios de animación que han hecho posibles sus series favoritas (Seaton & Yamamura, 2015). También hay turistas a los que les gusta visitar los lugares en los que se desarrollan la mayor parte de los acontecimientos de sus animes preferidos, lo que puede englobarse en lo que se conoce como *kontentsu tsurizumu* (*content tourism*) (Seaton & Yamamura, 2015). Este fenómeno también puede conocerse como *otaku tourism*, por el que los fans de la subcultura *otaku* viajan para conocer localizaciones especialmente destacadas de sus animes preferidos (Okamoto, 2015); un ejemplo de ello sería viajar para visitar el apartamento de Saitama, protagonista del anime *One punch Man* (*Wanpanman*; 2015) (Toh, 2019).

Así, la cultura transmitida a través de los medios de comunicación y de los propios productos culturales permite a la audiencia interesada crear y establecer vínculos emocionales con aquello que le gusta o le atrae (Lundberg & Lexhagen, 2014; Seymour & Lamerichs, 2014), y este es precisamente uno de los mecanismos de funcionamiento del *soft-power*, al que Iwabuchi se refiere en el contexto japonés como nacionalismo blando (Iwabuchi, 2002).

A través de la estrategia *Cool Japan*, Japón se ha comprometido enérgicamente a potenciar su *soft-power*, fomentando una amplia variedad de productos típicos de la cultura

popular japonesa, como el anime y el manga (Denison, 2010); el anime se ha convertido en una herramienta para promocionar Japón en el extranjero por su idoneidad como canal para transmitir la cultura popular japonesa (M. J. Norris, 2010). La utilización del anime como vehículo de difusión de la cultura japonesa se sitúa, como ya se ha mencionado anteriormente, en el marco de la *Cool Japan*, una estrategia diplomática cultural que ha despertado el interés de millones de personas en todo el mundo que ahora quieren familiarizarse con la cultura japonesa (Napier, 2008).

Algunos ejemplos de productos culturales japoneses, además del anime y el manga, son los siguientes: *shodō* (caligrafía japonesa), *suiboku-ga* o *sumi-e* (pintura con tinta), *ikebana* (arreglo floral), *washi* (papel japonés), *origami* (papiroflexia), *sadō* (ceremonia del té) y otros tantos como los relacionados con la cerámica y porcelana, las artes marciales o la gastronomía (Goldstein-Gidoni, 2005). Mención especial para los videojuegos por su relación con el anime y el manga (I. R. Fernández, 2016), con la exportación de géneros tan importantes como el *JRPG* (*Japanese role-playing game*), juegos de rol japoneses que son referentes a nivel mundial con franquicias míticas como *Final Fantasy* (*Fainaru Fantajī*; 1987) o *Dragon Quest* (*Doragon Kuesuto*; 1986), que siguen ofreciendo nuevas entregas tras más de tres décadas cosechando éxitos y generando infinidad de productos culturales relacionados.

En 2013, el gobierno japonés decide poner al frente de la política *Cool Japan* al sector privado, al que respalda con su apoyo, con la creación de la fundación *Cool Japan Fund Inc.* bajo la *Law of Japan* (Cool Japan Fund, 2013) para afrontar los retos venideros, ya que en los próximos años Japón tendrá que lidiar con nuevos obstáculos como el crecimiento del *soft-power* de otras naciones asiáticas que han seguido sus pasos, como China o Corea del Sur, acérrimos competidores a tener muy en cuenta (Draper, 2015; Nisi, 2017) o el reto de mantener el anime como un producto cultural tan atractivo y magnético para otras culturas, en particular, la occidental, como lo era en la década de los ochenta-noventa (Levi, 2013); otro riesgo al que debe enfrentarse la política *Cool Japan* es la inminente americanización del anime, en el sentido de que en el proceso en el que el anime se adapta e integra a las diferentes culturas para su consumo, va perdiendo parte de sus rasgos característicos de la versión original japonesa. Iwabuchi pone el ejemplo de la primera película de *Pokémon* para explicar que en su éxito mundial fue clave la enorme contribución de las corporaciones americanas, no sólo en la distribución de la obra, sino mediante una fuerte implicación en los propios procesos de producción (ej.: poniendo en valor el *coolness* americano por encima del *cuteness* japonés en los personajes) y también en el marketing; de esta forma, invirtiéndose grandes esfuerzos en que, sin ocultar el origen japonés de la película, ésta tuviera un cariz

más global, fue la versión norteamericana la que se exportó a más países y triunfó internacionalmente (Iwabuchi, 2004a; Tobin, 2004).

1.1.2. El anime como medio de comunicación de masas

La cultura puede entenderse como la práctica social simbólica y significativa que produce y reproduce la realidad y que se enmarca en el seno de las relaciones sociales (M. Rodríguez, 1991). Beneyto distingue entre tres tipos de cultura que coexisten: la cultura popular, la cultura de masas y la cultura cultivada o alta cultura; la cultura popular sería la de ámbito local, comunitaria, de base; la cultura de masas sería aquella que produce y difunde la industria cultural y las grandes corporaciones o medios de comunicación; y por último, la cultura cultivada o alta cultura, que sería aquella de índole artístico, intelectual, estético, urbano, etc. (Beneyto, 1981).

Diversos autores, como Bennet, Storey o Strinati, entre otros muchos, ya han tratado en profundidad el concepto de cultura, alta cultura (de las élites), cultura popular y cultura de masas (Bennett, 2015; Kelly & Olick, 2014; McGuigan, 1992; Storey, 2002; Strinati, 1995) ofreciendo distintas aproximaciones a dichos conceptos; por ejemplo, para Bennet, la cultura es una forma de conocimiento práctico, ligado a las condiciones materiales e instituciones, que está implicada en los procesos de producción de las personas y de sus libertades; en su obra es fundamental el debate que nace fruto de la cultura en relación con las políticas públicas (Bennett, 2015). Por su parte, Strinati, sostiene que la política es fundamental para el análisis de la cultura popular, puesto que subyace a gran parte de la teoría de la cultura de masas; cuando se produce la cultura de masas, ésta puede socavar a la sociedad mediante el uso de propaganda de masas, en tanto que los medios de comunicación son igual a la propaganda de masas, lo que sería igual a la represión de las masas (Strinati, 1995). Otro autor, Storey, defiende que la cultura popular se define, implícita o explícitamente, en contraste con otras categorías conceptuales, tales como la cultura folclórica, la cultura de masas, la alta cultura, la cultura dominante, la cultura de la clase trabajadora, entre otras (Storey, 1993). Posteriormente se retomará la cuestión de la cultura y se profundizará en relación con la política cultural.

El anime es un medio de comunicación de masas porque actúa como vehículo privilegiado para la difusión de la cultura de masas, llegando a millones de personas en todo el mundo a través de sus televisores, internet y un sin fin de formatos; tal y como establece Beneyto, la creación, la producción, el disfrute y el consumo de las actividades y productos de la cultura de masas y de sus vehículos de difusión, los *mass media*, representa la gran mayoría de los procesos culturales (Beneyto, 1981), de manera que el anime como producto

cultural y medio de comunicación de masas se configura como un fenómeno de la cultura popular japonesa que logra traspasar las fronteras internacionales (Napier, 2005). Puede decirse que el anime se inscribe en la educación informal, en tanto que consiste en un proceso cultural y educativo que tiene lugar en el transcurso de las relaciones sociales y de la vida cotidiana, de forma no intencional ni organizada o sistematizada, por el que sus consumidores adquieren conocimientos y se identifican con actitudes, comportamientos, roles y normas que son visionadas en los contenidos que ofrecen los diferentes géneros y subgéneros del anime. Como tales, los medios de comunicación de masas ofrecen una educación permanente y omnipresente en todas sus formas (Rivière, 2003), lo que los convierte en una “segunda escuela”, con especial influencia en las primeras etapas del ciclo vital (Pellegrini, 2011).

De esta forma, la animación japonesa es un medio de comunicación de masas porque ejerce un poder de influencia como vehículo de transmisión de unos estilos de vida, costumbres y formas de pensar, a su audiencia (A. L. Ruiz, 2005). Un ejemplo reciente del impacto del anime a nivel global es el de Juegos Olímpicos Tokyo 2020, donde millones de personas han podido ver referencias a la animación japonesa, lo que ha sido una constante en las competiciones y entre los participantes: por ejemplo, sonaron muchas bandas sonoras, como en un encuentro de la categoría de Tiro con Arco Mixto, donde se escuchó el tema *Guren No Yumiya*, opening de *Attack on Titan (Shingeki no Kyojin; 2013)* (Clarín, 2021); tres participantes realizaron las posiciones distintivas de los protagonistas de *One Piece (Wan Pisu; 1999)*, Luffy y Franky, antes de realizar sus actuaciones, gestos que fueron agradecidos posteriormente por las cuentas oficiales en redes sociales de *One Piece* (M. Villa, 2021); los Juegos Olímpicos Tokyo 2020 también motivaron la creación de animaciones japonesas expresamente para su promoción, con las mascotas oficiales como protagonistas (Pozo, 2021b). La fuerte presencia del anime en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020 ha tenido impacto en su audiencia y esto no sería posible sin el poder de influencia que el anime ejerce en la sociedad (ver Ilustración 27. El impacto del anime en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020).

Las transformaciones económicas, políticas y culturales que han tenido lugar durante las últimas décadas han conformado un complejo contexto social, en el que ya no sólo la escuela y la familia juegan un papel fundamental en el proceso de socialización, sino que compiten con los medios de comunicación de masas, que han ido consolidándose como un factor decisivo en este proceso, en la producción de las subjetividades y en los modos de relacionarse (Pellegrini, 2011). Los hechos culturales, como por ejemplo, visionar una serie de anime, participar en una conferencia, comentar en un foro, interaccionar en las redes sociales, asistir a un evento, etc., son prácticas concretas que forman parte del ámbito del anime y que tienen lugar en espacios donde se desarrollan las relaciones sociales de la sociedad. Según Rodríguez, estas relaciones son asimétricas y tienen lugar en espacios

ideológicos, donde se reproduce, distribuye y consume la cultura mediante hábitos, costumbres y los movimientos que emergen de la propia sociedad civil para demandar su representación y manifestar activamente sus identidades y diferenciaciones sociales, lo que resulta especialmente relevante en el contexto de la cultura de masas (M. Rodríguez, 1991). De esta forma, la respuesta de los individuos y de los grupos sociales ante la influencia de los *mass media* puede ser muy variada, dependiendo de diversos factores como el género, la edad, la clase, la etnia, la nacionalidad y todo ello en función del tiempo (Silverstone & Pons, 2004).

Según Coleman, en la cultura de masas, las relaciones asimétricas son aquellas en las que una de las partes tiene mayor autoridad sobre la otra; dicho de otro modo, determinadas entidades, por su composición y estatus legal, pueden acumular derechos, activos, responsabilidades, etc., es decir, una gran cantidad de poder, frente a los individuos, lo que genera una sociedad fuertemente asimétrica (desigual) (Coleman, 1982). En términos generales, existe un notable desconocimiento del carácter político de los contenidos que transmiten los medios de comunicación de masas, en tanto que estos aparecen naturalizados e integrados en prácticas cotidianas como si fueran meras fuentes de información o de entretenimiento, cuando existe una gran desigualdad y diferencia de poder entre quienes diseñan o producen estos contenidos y quienes lo consumen “inocentemente” sin ser conscientes de este carácter político, que tiene un gran impacto cultural en la vida de todas las personas, especialmente en el público infantil (Pellegrini, 2011). Tal y como se tratará más adelante, las relaciones asimétricas, para los consumidores del ámbito del anime (los individuos y grupos sociales que son objeto de influencia del anime como *mass media*), tienen que ver, por ejemplo, con su participación en los medios de producción capitalistas de los que se encontrarían alienados (Marx, 1972, 1993, 2007) y con la utilización de los medios de comunicación de masas con intereses políticos y económicos al servicio del mercado como sistema económico, lo que requiere de un análisis más profundo para dilucidar y discernir los contenidos que pretenden transmitir, especialmente para la protección del menor (Reig & Chávez, 2010).

Las primeras generaciones de profesionales de la industria del anime que hoy día son referentes de culto, tales como Hayao Miyazaki, Osamu Tezuka o Isao Takahata (S. N. I. Chambers, 2012), entre otros, han posibilitado que el anime se convierta no sólo en el reflejo de la sociedad japonesa (Gómez Aragón, 2016; Grigsby, 1998), sino también en un fenómeno *mainstream* de la cultura popular japonesa, una corriente de pensamiento mayoritaria que abarca a la cultura popular y a la cultura de masas, en continentes como América (S. N. I. Chambers, 2012), Asia (Wai-ming, 2002) o Europa (Gosling, 1996). En Japón, el anime es aceptado prácticamente por todas las generaciones de jóvenes como un elemento cultural

básico e indispensable (Napier, 2005) y en general por todos los estratos de edad y género, lejos de considerarse contenido infantil o de nicho (N. Chan, 2017). El anime se ha convertido en un vehículo de constante y dinámica expansión de la cultura nipona por todo el mundo (I. R. Fernández, 2016; Gómez Aragón, 2016; Grigsby, 1998).

Como fenómeno de la cultura popular japonesa y de la cultura de masas, el anime comienza a traspasar fronteras en la década de los sesenta-setenta, con la emisión de series como *Astro Boy (Tetsuwan Atomu; 1963)* (Ladd & Deneroff, 2008), *Mazinger Z El Robot de las Estrellas (Mazinger Z; 1972)*, *Heidi, La niña de los Alpes (Arupusu no Shōjo Hajji; 1974)*, *Marco (Haha o Tazunete Sanzenri; 1976)*, *Las aventuras de la abeja Maya (Mitsubachi Maya no bōken; 1975)* y *El perro de Flandes (Furandāsu no inu; 1975)*, además de otros animes, que se exportaron en todo el mundo, siendo especialmente populares en Estados Unidos (EEUU), donde se inició al fenómeno fan del anime (Delgado & Sánchez, 2015). En 1992-93 casi el 60% de los productos audiovisuales del mercado eran anime (Iwabuchi, 1995).

Si bien el anime logra establecerse como fenómeno de la cultura popular japonesa a nivel internacional, el consumo cultural (sobre todo de los jóvenes) no se reduce sólo a este, sino que se extiende también al consumo del manga (que se beneficia enérgicamente de la audiencia del anime y viceversa) y de otros productos de la cultura pop japonesa relativos al cine, la moda, la música o los videojuegos (Madrid & Martínez, 2010); Allison denomina este éxito arrollador de lo japonés como la explosión del *j-cool* (A. Allison, 2008), esto es, el *cool* de la estrategia *Cool Japan* a la que se hacía referencia anteriormente (Rodrigues, 2014) para la promoción cultural como política de Estado que permitiría a Japón trabajar en la construcción y mejora de una imagen simbólica positiva a escala global (Nye, 2008).

Para comprender el florecimiento del capital cultural japonés (McGray, 2002), en lo que respecta a la magnitud del fenómeno del anime presentada en términos económicos, es necesario acudir a los últimos reportes publicados por *The Association of Japanese Animators (AJA)*, que muestran cómo la industria del anime no ha dejado de expandirse, especialmente fuera de Japón, con un volumen (basado en ingresos estimados en animación y mercados relacionados con la animación) de trillones de yenes (AJA, 2020).

Los informes señalan un crecimiento positivo consecutivo desde hace una década, rompiendo récords gracias a las ventas en el extranjero, al crecimiento del consumo mediante los servicios de *streaming*, al consumo de videojuegos basados en animes y a los éxitos de taquilla de las películas. El mercado japonés tocó fondo en 2009, repuntó en 2010 y así ha registrado un crecimiento continuado durante 10 años hasta 2020, alcanzando un tamaño de mercado de 2,51 trillones de yenes (24,18 billones de dólares aproximadamente), con un crecimiento del 15,1% con respecto al año anterior (AJA, 2020).

Como puede advertirse, este crecimiento se ha mantenido a pesar de los tremendos efectos de la pandemia provocada por la Covid-19, tal y como señala el último *Anime Industry Report 2020 Summary*; la pandemia retrasó, suspendió y canceló la emisión y producción de muchas obras y de cualquier espectáculo o evento que requiriera de presencia física, lo que generó una gran estado de ansiedad en la industria. Aun así, no todas las consecuencias fueron negativas, ya que el confinamiento en los hogares cambiaron el estilo de vida y los hábitos de las personas, disparando el consumo de los servicios de *streaming* y la demanda de anime, lo que sienta las bases para una potencial expansión a escala todavía mayor en el futuro, gracias a servicios de *streaming* como Netflix (AJA, 2020) que, según la prensa, ya posee más de 200 millones de suscriptores en todo el mundo (Tones, 2021), teniendo en cuenta que el streaming ha crecido globalmente hasta los 1.000 millones de suscriptores (Sevilla, 2021).

A pesar de que es probable que la industria del anime siga creciendo en los próximos años, cabe poner el foco de atención en que, tal y como se reconoce en los informes de la AJA, son las ventas en el extranjero las que empiezan a sostener a la industria, y su peso será todavía mayor en el futuro (AJA, 2019, 2020); en este sentido, Japón tendrá que afrontar algunos retos como la contracción del mercado doméstico, el aumento de los costes debido a la Covid-19 y el relevo generacional de sus principales talentos (Manga México, 2019; TierraGamer, 2019).

1.2. Formatos y medios de comunicación audiovisual

La industria del anime y el manga están interconectadas, y es frecuente que compartan profesionales, por lo que puede decirse que el anime constituye el paso siguiente al manga. El anime puede originarse a partir de videojuegos, novelas visuales u otras fuentes, aunque lo más frecuente es que se desarrolle en base a un manga (Y. Chan et al., 2017) que previamente ha tenido éxito en ventas o repercusión social, asegurando así a una parte de la audiencia que probablemente siga el anime si ya le gustó el correspondiente manga. En todo caso, debe recalcarse que manga y anime son dos manifestaciones culturales distintas, cada una con sus propias características y particularidades únicas además de las que tienen en común.

1.2.1. Series de televisión

La producción de anime tiene lugar principalmente para el público japonés y para su exportación en el formato televisivo (Y. Chan et al., 2017). Por lo tanto, la animación japonesa que más se produce lo hace en forma de series TV, que se suelen emitir por temporadas de 12-13 o 24-26 capítulos, con una duración aproximada de entre 20-25 minutos por capítulo y pudiendo contar, generalmente, con continuaciones (secuelas, precuelas, etc.), especiales (bonificaciones) o *spin-off* (series derivadas). Las series de televisión no sólo son el formato más común y consumido, sino también el más comercializado a través de la venta de DVDs (Digital Versatile Disc) y BDs (Blu-ray Disc), lo que aumenta todavía más su consumo.

Existen series extremadamente largas, que llevan años emitiéndose e incluso siguen en constante emisión actualmente, contando con cientos y hasta miles de capítulos, como por ejemplo *Doraemon, el gato cósmico* (*Doraemon*; 1979), con más de 3.000 capítulos, o *Shin-Chan* (*Kureyon Shin-Chan*; 1992) y *One Piece*, con más de 900 capítulos; algunas series son mucho más longevas todavía como *Sazae-san* (*Sazae-san*; 1969) que cuenta actualmente con más de 8.000 capítulos y logró oficialmente el récord Guinness mundial a la serie de animación en TV más antigua (*Longest running animated TV series*) el 6 de octubre de 2019 en Japón (Minato) (GWR, 2019).

1.2.2. Cine de animación

El anime también se consume en los cines y su éxito llega, en gran parte de los casos, como resultado de una cuidada y planificada estrategia por la que se coordinan un conjunto de productos y acciones que se retroalimentan y potencian entre sí; esta estrategia puede

denominarse como *media-mix* (Hernández-Pérez, 2013). Un ejemplo de *media-mix* está en el anime *Naruto* (*Naruto*; 2002), que no sólo cuenta con su secuela *Naruto: Shippūden* (*Naruto: Shippūden*; 2007) y más recientemente con *Boruto: Naruto Next Generations* (*Boruto -Naruto Next Generations*; 2017) para consolidarse en el mercado por más de una década, sino que también dispone de decenas de especiales, *spin-off*, videojuegos, películas y un inmenso catálogo de *merchandising*. En ocasiones, todas estas producciones se planifican y coordinan para funcionar sinérgicamente y obtener mejores resultados al guiar a la audiencia por toda una “yincana” de productos y servicios que se complementan. Además de *Naruto* (11 películas), otros animes de gran éxito cuentan con más de una veintena producidas y proyectadas en cines (muchas sólo en Japón), como *Doraemon* (40 películas), *Shin-Chan* (27 películas), *Pokémon* (23 películas) o *Detective Conan* (*Meitantei Konan*; 1996) (24 películas).

Si bien seguir una estrategia *media-mix* puede resultar muy fructífera, no es indispensable. Así lo demuestra el caso de éxito recurrente cosechado por *Studio Ghibli*, a través de la figura de Hayao Miyazaki, uno de los directores de anime más famosos, polifacéticos y de mayor talento en la industria, con más de cinco décadas de trabajo a sus espaldas e incuestionable pieza clave en el engranaje que catapultó al anime al éxito internacional desde casi su concepción hasta la actual generación (S. N. I. Chambers, 2012); ha recibido innumerables premios, con el Óscar Honorífico en 2014 por su indiscutible carrera profesional como colofón.

Studio Ghibli lanza al cine producciones de gran calidad, belleza, carisma y originalidad como *El castillo en el cielo* (*Tenkū no Shiro Rapyuta*; 1986), *Mi vecino Totoro* (*Tonari no Totoro*; 1988), *La tumba de las luciérnagas* (*Hotaru no Haka*; 1988), *Porco Rosso* (*Kurenai no buta*; 1992), y *La princesa Mononoke* (*Mononoke Hime*; 1997), alcanzando esta última el punto más álgido hasta entonces en cuanto a reconocimientos y prestigio internacional (Delgado & Sánchez, 2015). El aclamado estudio de animación también logró el Óscar en 2002 a la “Mejor película de animación” con *El viaje de Chihiro* (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*; 2001) y recibió nominaciones al mismo premio por *El Castillo Ambulante* (*Howl no Ugoku Shiro*; 2004) y *El viento se levanta* (*Kaze Tachinu*; 2013).

El viaje de Chihiro de *Studio Ghibli* fue la película de anime más taquillera de la historia, consiguiendo 395 millones de dólares brutos en todo el mundo. En 2016, le sigue muy de cerca *Your Name* (*Kimi no Na wa*; 2016), dirigida por el también archifamoso director Makoto Shinkai y producida por CoMix Wave Films, logrando 380 millones de dólares brutos en todo el mundo (2020b). Sin embargo, ha sido en 2020-2021, cuando, en plena pandemia, *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba the Movie: Mugen Train* (*Gekijō-ban "Kimetsu no Yaiba" Mugen*

Ressha-hen; 2020), dirigida por Haruo Sotozaki y producida por el estudio Ufotable, ha batido todos los récords de animación pulverizando la taquilla japonesa (Wolles, 2020) y colocándose en primera posición en el ranking mundial con 470 millones de dólares brutos; en España, *Kimetsu no Yaiba* también ha logrado el hito de ser la película de animación más taquillera de la historia, por delante ya de *El viaje de Chihiro* en términos de recaudación (Cazallas, 2020; Pozo, 2021a).

Tal como indica la AJA, las películas de anime suponen una jugosa cuantía de las ventas en el extranjero (AJA, 2019) y como puede comprobarse, algunas se convierten en un filón de oro para el bienestar de la industria y su continua expansión internacional, por lo que el cine de animación es casi tan importante o más que las series de TV. Existen muchas otras películas de anime de gran éxito económico como *Weathering with You* (*Tenki no Ko*; 2019), también dirigida Makoto Shinkai, que lo vuelve a hacer logrando unos beneficios brutos de 193 millones de dólares en todo el mundo (2020a).

1.2.3. Servicios *streaming*

Aunque no se trata de un medio de comunicación audiovisual como tal, sino de una tecnología que posibilita la distribución de contenido digital, sin duda alguna, las plataformas de *streaming* se han afianzado como una de las formas más populares de consumir anime a través de internet en los últimos años.

Actualmente existe una gran cantidad de plataformas que ofrecen este servicio como Funimation, Netflix, Hulu, Crunchyroll, Daisuki, Viewster, HIDIVE, Toonami, Youtube, Amazon Prime Video, VRV, Filmin, entre otras (St Leger, 2019). Este servicio suele funcionar mediante la suscripción del usuario con una periodicidad y prestaciones determinadas, como por ejemplo, la mejora de la calidad de la imagen o del número máximo de conexiones simultáneas al servicio (Netflix, 2020b).

Las empresas de *streaming* están apostando muy fuerte por la emisión de anime en sus plataformas, y ya no se conforman sólo con adquirir las licencias, sino que están invirtiendo en la producción original de sus propias series de anime (M. Moore, 2019). Siguiendo con el ejemplo de Netflix, *Knights of Sidonia* (*Sidonia no Kishi*; 2014) fue el primer anime original exclusivo producido por la plataforma; la serie, del género *sci-fi*, que empleaba módicamente la tecnología CGI (Computer Generated Imagery), se granjeó el elogio de la crítica (Marin, 2014).

No puede hablarse de consumo de anime en internet sin hacerse una breve referencia a la piratería. Una de las preocupaciones y reto para Japón es y ha sido siempre la protección de la propiedad intelectual (Hatcher, 2005; Kelts, 2007). Con la explosión de internet en las últimas décadas, la industria del anime ha convivido, y lo sigue haciendo, con la distribución no oficial, y técnicamente ilegal, de multitud de anime.

Este fenómeno tiene sus orígenes en los ochenta (Díaz-Cintas & Muñoz Sánchez, 2006). Desde entonces, y a pesar del evidente agravio económico, intelectual y ético que puede suponer para empresas y profesionales, resulta innegable que la piratería también contribuye a la expansión del anime en todo el mundo, ya que gracias a ello se forman numerosas comunidades de fans o *fandoms* dedicadas a la “preparación” del anime para su consumo, especialmente de aquellos animes que no son licenciados en los respectivos países y a los que, por lo tanto, no se puede acceder de otra forma más que obteniendo dichos animes en su estado *raw*, esto es, en su versión original sin traducir y formando un equipo para hacerlo. Así, desde los ochenta estos grupos de fans se han estado organizando en *fansubs*, equipos de aficionados al anime que siguen un procedimiento determinado para su subtitulación, contando con personal enfocado a tareas varias como traducir, editar, sincronizar, corregir, codificar o distribuir (Díaz-Cintas & Muñoz Sánchez, 2006). Estos contenidos se distribuyen de forma *online*, en webs especializadas y mediante diversos servicios para descargarlos. Los grupos de *fansub* fueron de gran importancia para la expansión del anime, especialmente en Estados Unidos, lo que propició la entrada del anime en el mundo occidental y su *boom* en la década de los noventa (Leonard, 2004).

La persecución de la distribución ilegal del anime está sujeta a circunstancias complejas en medio de un constante tira y afloja entre sus beneficios e inconvenientes (Hatcher, 2005), y aunque se han tomado algunas medidas, sigue tratándose de una práctica habitual. No obstante, en la actualidad existe una creciente demanda por el consumo legal de anime a través de las plataformas de *streaming*; en Crunchyroll está el ejemplo de cómo la piratería pudo cimentar las bases de lo que a día de hoy es una exitosa plataforma de *streaming* que ha pavimentado el terreno para la distribución legal del anime en el panorama digital (Ristola, 2016), logrando 1 millón de suscriptores en 2017 (Crunchyroll, 2017) y 2 millones sólo un año después (Animenewsnetwork, 2018), con más de 900 animes en su catálogo, 200 doramas (dramas de corte oriental) y 50 títulos de manga (Crunchyroll, 2017). Según la prensa, actualmente cuenta con más de 4 millones de suscripciones activas, 100 millones de usuarios registrados y 50 millones de seguidores en redes sociales (C. Álvarez, 2021).

1.2.4. Otros medios audiovisuales

Además de series de televisión y cine de animación, el anime también se produce en forma de OVAs (*Original Video Animation*). Se trata de miniseries que pueden contar con uno o más capítulos, con una duración muy variable, aunque normalmente mayor que la de los episodios de una serie de televisión, oscilando entre los 45-60 minutos. Las OVAs tienen su origen en los ochenta, donde diversos animadores con experiencia en grandes empresas de animación empiezan a fundar sus propios estudios *freelance* independientes, gozando de amplia libertad y pocas limitaciones a la hora de crear contenido dedicado a un público más adulto, satisfaciendo sectores del mercado donde las series de televisión no llegaban. El éxito de las OVAs residía en su libertad, frescura, originalidad y calidad superior. Actualmente las OVAs ya no gozan de la misma popularidad que en los ochenta-noventa, y, por lo tanto, tienen menos difusión en comparación con las series de anime, que sí se emiten en televisión. Una de las OVAs más largas, considerada obra maestra de culto es *Legend of the Galactic Heroes* (*Ginga Eiyū Densetsu*; 1988), que cuenta con 110 capítulos.

Desde hace más de una década, y con el auge de internet y de las plataformas de *streaming*, fans, artistas independientes y cada vez más estudios están creando ONAs (*Original Net Anime*), cuya terminología deriva de OVAs. Se trata de animes concebidos expresamente para ser publicados originalmente en internet. En Japón se conoce como *Web Anime* (*Webu Anime*). Una ONA que gozó de notable popularidad fue *Time of Eve* (*Eve no Jikan*; 2008); en este caso, sus 6 episodios fueron emitidos por *streaming* en la plataforma de *Yahoo! Japan* y poco después, en la plataforma Crunchyroll mediante *simulcast* (transmisión simultánea). Su éxito permitió la edición del anime en DVD, BD y el lanzamiento en 2010 de la película *Eve no jikan: The Movie* (*Gekijoban Ivu no Jikan*; 2010) que recopila todos los capítulos de la ONA y añade nuevas escenas inéditas.

Anime y manga también se adaptan a *doramas* y películas *live action*, que llevan las obras originales a la acción real, es decir, con actores y actrices reales; uno de los *doramas* de mayor éxito es *Great Teacher Onizuka* (*Gurēto Tīchā Onizuka*; 1998), mientras que por ejemplo algunas películas *live action* de notoriedad son *Kenshin, el guerrero samurái* (*Rurōni Kenshin*; 2012) o *Your lie in April* (*Shigatsu wa Kimi no Uso*; 2016).

El mundo de los videojuegos también mantiene una importante relación simbiótica con el manganime (I. R. Fernández, 2016). A menudo, animes que gozan de éxito acaban generando videojuegos basados en sus obras originales. Estos videojuegos pueden ser de múltiples géneros, aunque abundan en especial los del género de lucha, basados en series

como *Naruto*, *One Piece* o *Dragon Ball (Doragon Bōru; 1986)* y los del género de rol, basados en series como *Digimon (Dejitaru monsutā; 1999)*, *Pokémon* o *Sword Art Online (Sōdo Āto Onrain; 2012)*.

Los videojuegos, como productos culturales, enriquecen y amplían la experiencia de los jugadores en torno a otros productos culturales, como el anime o el manga, y viceversa, ya que el beneficio es recíproco (I. R. Fernández, 2016). De esta forma, hay animes que nacen directamente a partir de videojuegos, que incluso se basan a su vez en otros productos culturales como por ejemplo novelas ligeras. Algunas muestras son las famosas sagas de videojuegos que dieron lugar a los animes de *Dangan Ronpa: The Animation (Danganronpa: Kibou no Gakuen to Zetsubou no Koukousei The Animation; 2013)*, *Ace Attorney (Gyakuten Saiban: Sono "Shinjitsu", Igiari!; 2016)*, *Steins;Gate (STEINS;GATE; 2011)*, *Clannad (CLANNAD; 2007)* o *Persona: Trinity Soul (Perusona ~Toriniti Sōru~; 2008)*.

Esta práctica, el salto de los videojuegos al anime, es cada vez más frecuente y los fans se movilizan para demandar la realización de animes basados en sus videojuegos favoritos; es el caso acontecido los últimos años con videojuegos como *The Legend of Zelda: Breath of the Wild (Zeruda no Densetsu Buresu obu za Wairudo; 2017)* o *Fire Emblem: Three Houses (Fire Emblem: Fuukasetsugetsu; 2019)*, actuales entregas de ambas franquicias (Adrián Hernández, 2019). Una saga de videojuegos archiconocida es *Dragon Quest*, a partir de la cual se generó el manga y después el anime conocido como *Dragon Quest: The Adventure of Dai (Doragon Kuesuto: Dai no Daibōken; 1991)*, que en 2020 cuenta con un *remake*, *Dragon Quest: The Adventure of Dai* (Cristian M. Villa, 2020). Como puede comprobarse, el manganime está íntimamente ligado con los videojuegos y en constante movimiento y crecimiento para deleite de sus seguidores, lo cual amplía todavía más el recorrido del ámbito del anime.

1.3. Espacios y medios de consumo

Más medios de consumo en el ámbito del anime son el mundo de la literatura y de las artes escénicas. En la literatura, el anime, el manga y los videojuegos se adaptan a novelas ligeras (*light novels*) y viceversa. Este género literario característico de la cultura popular japonesa goza de gran popularidad entre los jóvenes de Japón y se publica por ejemplo en revistas, periódicos y en recopilatorios. Su extensión es muy variable, ya que de forma parecida a como ocurre con las OVAs, se puede estar hablando tanto de producciones muy cortas como de algunas sorprendentemente largas. Un ejemplo de novela ligera publicada en los últimos años que posteriormente se convirtió en anime es *Re: Zero (Ri: Zero kara hajimeru isekai Seikatsu; 2014)*; como dato curioso cabe destacar que ya se había serializado como una novela web en 2012 previamente a su licencia como novela ligera.

En el mundo de las artes escénicas, el anime también se lleva a los musicales y al teatro, que a menudo van de la mano. En Japón tuvieron gran acogida los *Sailor Moon Musicals (Sērāmūn Myūjīkaru; 1993)* basados en el anime *Sailor Moon (Bishōjo Senshi Sērā Mūn; 1992)*, que consistió en una serie de 31 musicales con más de 800 representaciones o espectáculos. Otros musicales representados en los últimos años y basados en animes de gran fama son el *Shinsei Rock Musical Bleach Reprise* en 2012, que se basa en el anime *Bleach (Burīchi; 2004)* y el *One Piece Oto Utage, Episode of East Blue* en 2018, que se basa en el anime *One Piece*.

1.3.1. Turismo

Como ya se adelantaba anteriormente, la cultura tanto del manga como del anime en Japón es un reclamo muy importante para el turismo. En Japón se erigen museos dedicados a autores muy importantes, como el de Osamu Tezuka, popularmente conocido como “El Dios del Manga” y creador de la que se estipula que es la primera serie de anime, *Astroboy (Tetsuwan Atomu; 1963)*. Tezuka revolucionó la industria de la animación japonesa con *Astroboy* y otros títulos simbólicos como *Kimba, el León Blanco (Janguru Taitei; 1965)* y *La princesa caballero (Ribbon No Kishi; 1967)*, considerándose este último el que popularizó el género *Shōjo*.

Como curiosidad, Barcelona acogió a finales de 2019, de la mano de Ficomic, la exposición “Osamu Tezuka, EL DIOS DEL MANGA”, una muestra sin precedentes en España

con más de 200 obras originales del autor, en el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) (ESJAPON, 2019; Jiménez, 2019).

El museo dedicado a Osamu Tezuka en Japón se encuentra en Takarazuka (Japón) (Tezuka Osamu Museum, 2018). Otros tantos se consagran a figuras relevantes de la industria del anime, como Hayao Miyazaki, director del aclamado Studio Ghibli, cuyo museo se encuentra en Mitaka (Japón) (Takai, 2020).

Además de museos, los turistas visitan lugares emblemáticos de sus series favoritas (Seaton & Yamamura, 2015), como por ejemplo Kasukabe (*Shin-Chan*), Yotsuya Station (*Your Name*), Radio Kaikan (*Steins;Gate*) o Kabukicho (*Weathering with you*) (Alfred Toh, 2019a); también tiendas como el Pokemon Mega Center Tokyo, restaurantes como el Pokémon Café y monumentos como el RX-0 Unicorn Gundam de Mobile Suit Gundam UC., en Odaiba (ver Ilustración 8. RX-0 Unicorn Gundam (Odaiba)).

Por otro lado, en la cultura japonesa los parques de atracciones son un entretenimiento muy común, habiendo más de 150 dedicados a múltiples temáticas y culturas (Nippon, 2016), por eso también se construyen atracciones y tienen lugar eventos dedicados al anime; un ejemplo de ello es el parque temático Universal Studios Japan (Universal Studios Japan, 2020) que cuenta con espectáculos, atracciones, restaurantes y tiendas sobre animes como *Sailor Moon*, *Godzilla: Planet of the Monsters (Gojira: Kaijū Wakusei; 2017)*, *Attack on Titan*, *Lupin III (Rupan sansei; 1971)* y *Neon Genesis Evangelion (Shin Seiki Evangerion; 1995)* (MOSHI MOSHI NIPPON, 2019; L. Moyano, 2019).

1.3.2. Eventos y actividades

Los eventos relacionados con la cultura manganime, sin duda, atraen al turismo y contribuyen a mantener viva la pasión de la audiencia por estos productos culturales. Los eventos pueden ser de muy diversa índole, pero los principales se refieren a convenciones (se suelen emplear las denominaciones “feria”, “festival”, “salón”, “expo”, etc.) que son el escenario perfecto para concursos, competiciones, presentaciones de nuevos mangas, animes y *merchandising*, firmas, exhibiciones, espectáculos, representaciones, talleres, conferencias, etc. Estos eventos, que suelen durar uno o más días, congregan a miles de fans y profesionales de la industria y pueden ser a pequeña o gran escala, con proyección local o internacional. Se trata de eventos que están estrechamente relacionados con la cultura japonesa, los videojuegos, el cómic, el cine y la música pop asiática (j-pop, k-pop). Algunos de los más famosos a nivel mundial se encuentran en Japón como el Anime Japan o la Comiket (Alfred Toh, 2019b).

Las convenciones, independientemente de su magnitud y repercusión social, son muy importantes porque movilizan activamente a millones de personas en todo el mundo, que participan en cientos de actividades y consumen infinidad de bienes y servicios culturales de muy diversa índole pero estrechamente relacionados y de gran transversalidad para el ámbito del anime.

En este tipo de convenciones, el *cosplay* es un fenómeno que ocupa un lugar de especial relevancia. El *cosplay* consiste en disfrazarse e interpretar disfrazado un personaje, jugar a ser ese personaje (A. G. Aragón, 2011); también recibe el nombre de *cosplay* el propio atuendo, disfraz, vestimenta o *costume*, como se le prefiera llamar, que se emplea. En el contexto del *cosplay* en el ámbito del manganime se pueden identificar cuatro componentes importantes: los *cosplayers*, el entorno social, el personaje/*role-playing* y el *costume* (T. Winge, 2006), aspectos en los que se irá profundizando más adelante.

Para algunas personas hacer *cosplay* puede conllevar también una filosofía o ideología, por lo que referirse a ello simplemente como “disfraz” o “disfrazarse” puede resultar ofensivo o peyorativo (A. G. Aragón, 2012).

Independientemente del tema central de las convenciones, pueden verse *cosplays* no sólo de anime y manga, sino también sobre personajes de cómics, cine, libros y videojuegos. Las personas que hacen *cosplay* se denominan *cosplayers* y pueden competir en los numerosos concursos y campeonatos que se establecen en los eventos. Los *cosplays* pueden ser realmente complejos, con meses de elaboración, trabajo que habitualmente corre a cuenta del propio *cosplayer*, que se lo confecciona a sí mismo. Y es que hacer *cosplay* es una actividad que comienza mucho antes de la propia convención en la que los fans se dan cita para lucir sus galas, ya que dada la laboriosidad y complejidad de algunos *costumes*, frecuentemente se requiere de la habilidad de varias personas para su realización y mucho, mucho tiempo, paciencia y recursos. También se pueden hacer *cosplays* sencillos, o simplemente comprarlos ya hechos, aunque reunirse para confeccionarlos, siendo más o menos elaborados, es una práctica grupal común que se desarrolla como una actividad cultural y que a menudo tiene lugar en el seno de agrupaciones y asociaciones donde los fans disfrutan, se organizan y se ayudan los unos a los otros trabajando juntos en sus proyectos de *cosplay*.

Algunos de los eventos de *cosplay* más grandes del mundo son los siguientes: Gamescom (Alemania), Comiket (Japón), Tokyo Game Show (Japón), Lucca Comics & Games (Italia), Japan Expo (Francia), Fan Expo (Canada), Calgary Comic and Entertainment Expo (Canada) y MCM London Comic Con (London) (Costumesanduglyswearers, 2019).

La implicación en el ámbito del anime no sólo es física o presencial, por ejemplo acudiendo a convenciones o participando en determinadas actividades como conferencias, talleres, juegos o formación (Leonard, 2004), sino también digital. Las comunidades de fans del manga y del anime tienen una alta presencia en internet y generan una ingente cantidad de contenido digital diariamente a través de webs, foros, blogs y redes sociales: hablar y comentar series, noticias, novedades, realizar reseñas, críticas, análisis, etc. son sólo algunos ejemplos de las actividades a través de las cuales los fans comparten sus intereses culturales con otros aficionados del ámbito del manganime y de otros ámbitos (videojuegos, cómic, etc.) (Lamarre, 2013); algunas de las actividades más prolíficas son la creación de *fanarts* (dibujos o ilustraciones) y *fanfics* (historias) basados o inspirados en las obras originales, cuyos artistas van labrándose una reputación como *influencers* que realizan *commissions* e incluso puede llegar a dedicarse a ello profesionalmente.

En definitiva, puede decirse que las comunidades de fans tienen un alto componente social, con interacciones sociales de manera tanto *offline* como *online*, destacándose el uso de las redes sociales (Ito et al., 2012); además, podría considerarse que todos aquellos que participan en el ámbito del anime desde los medios digitales se configuran como su audiencia social, en tanto que se trata de consumidores que no sólo visualizan o visionan el contenido que les proporciona el anime, sino que al mismo tiempo se convierten en elemento activo al generar contenido mediante palabras e imágenes a través de las aportaciones que publican con sus interacciones sociales (Lamarre, 2013).

1.3.3. Merchandising

Tanto en los eventos como en las propias actividades, el *merchandising* juega un papel muy importante, ya que su compra y uso puede ocupar una buena parte del tiempo, además de ampliar la experiencia de los consumidores. Existe todo tipo de *merchandising* imaginable y numerosos comercios donde encontrarlos a la venta, tanto en tiendas físicas como *online*.

Lejos de entenderse como elementos de diversión expresamente infantil o de concebirse como meros juguetes (I. R. Fernández, 2016), el *merchandising* se refiere a una infinidad de productos que están estrechamente relacionados, en este caso, con la cultura manganime. Un ejemplo ilustrativo puede ser el catálogo que muestra el *store online* de Crunchyroll. En el menú de la tienda se pueden explorar categorías como las siguientes: ropa (camisetas, sudaderas...), figuras (figuras a escala PVC, figuras articuladas, modelos y kits de maquetas, *funko*...), accesorios (para el móvil, para *cosplay*, llaveros, pins, mochilas, gorras, calcetines, paraguas...), manga y libros (aprender japonés, novelas, manga...), vídeo (DVD, BD, películas, series completas...), juegos (juegos de mesa, *app*...), peluches, bienes

para casa y regalos (snacks japoneses, posters y cuadros, toallas, papelería, decoraciones, menaje de cocina, tazas...) (Crunchyroll, 2020). Como puede apreciarse, la industria del manganime es realmente transversal y prolifera en lo que a la producción de *merchandising* se refiere, tomando distintas formas y adaptándose a diversos ámbitos de la vida para acompañar a los fans en su día a día.

Hello Kitty, a la que ya se ha hecho mención anteriormente, es uno de los personajes ficticios más famosos en Japón, y en todo el mundo, y posiblemente uno de los mejores ejemplos de lo que significa la industria del *merchandising* en relación con el manganime y su potencial.

La marca, que pronto cumplirá sus 50 años de vida, no ha perdido fuerza desde su origen en 1974, sino todo lo contrario (USC, 2018). En 2008, la gata fue nombrada embajadora de Japón en Hong Kong y China para potenciar el turismo (EFE, 2008), aunque ya había sido Embajadora infantil de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde 1994 (EFE, 2008). Años más tarde, desde 2017, vuelve a convertirse en Embajadora de la ONU para promover, precisamente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de los vídeos educativos compartidos en su canal de YouTube, en particular para promover seis objetivos, entre los que se encuentra el Objetivo 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas (Mundo Sputniknews, 2019). Hello Kitty también cuenta con varios animes, y recientemente se ha anunciado que volverá a contar con una nueva entrega en 2021 (Arcones, 2019).

Entre los distintos tipos de *merchandising*, cabe destacar la importancia de los soportes físicos para consumir anime, ya que permiten hacerlo especialmente cuando el usuario no tiene acceso a través de otros medios como internet, mediante diferentes formatos que han ido evolucionando a lo largo del tiempo y marcando época, como el VHS (Video Home System), el DVD y más actualmente, el BD. Dada la caída de las ventas del soporte físico que azota al mercado en las últimas décadas debido a, entre otros, la proliferación del formato digital, muchos animes se editan bajo ediciones coleccionistas, limitadas o especiales que resultan más atractivas para el consumidor al incluir contenidos adicionales y muy variados de *merchandising* tales como artbooks, libros, fotografías, bandas sonoras, discos con extras, *steelboxes*, *stickers*, ropa, accesorios para el móvil, figuras, etc.; un ejemplo de ello es la edición coleccionista lanzada por el 30 aniversario de la película *Akira* (ver Ilustración 9. Edición 30 Aniversario de Akira en Formato A4).

1.4. Géneros y subgéneros

El anime es un producto cultural muy rico en lo que a oferta se refiere, ya que cuenta con una inmensa cantidad de géneros y subgéneros, a cada cuál más específico, pensados para dirigirse a multitud de audiencias distintas (D. S. Reysen, 2017; D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). Cabe recordar que el anime no sólo se dirige al público infantil y/o juvenil, sino también al público adulto (Puiggròs et al., 2005).

La distinción entre género y subgénero puede ser muy difusa y subjetiva, ya que depende del punto de vista desde el que se mira, bien desde la perspectiva de la audiencia, de los productores del contenido o del propio contenido en sí (Lacey, 2000). Así, el anime que para unos puede identificarse o enmarcarse en un género o subgénero concreto, para otros no; incluso también puede encuadrarse en un *theme* o *topic* (temática o género temático), que sería una forma todavía más específica de clasificar el género de un anime (Torrents, 2015). Además, cabe destacar que técnicamente no es lo mismo, por ejemplo, el género de fantasía de un anime, que el género de fantasía de un manga o que de una película o libro, ya que se trata de productos culturales distintos, aunque todos compartan ciertas características en su estructura profunda tales como la ambientación y los personajes arquetípicos, entre otras características (Hernández-Pérez, 2013).

Dicho lo cual, los géneros que pueden encontrarse en el anime son los que genéricamente se pueden encontrar en otros productos culturales como en el cine o la literatura, como por ejemplo, la fantasía o el romance (S. N. I. Chambers, 2012; Napier, 2005).

Más allá de los géneros comúnmente conocidos, se pueden encontrar otros más específicos que podrían considerarse como subgéneros o géneros temáticos (*themes*), como por ejemplo los relacionados con temas como el espacio, la historia, la política, los policías, los vampiros, los zombis, los deportes, las carreras, los coches, los super poderes, los superhéroes, los samuráis, lo psicológico, lo ciberpunk, los robots, los ciborgs, los universitarios, los escolares, los militares, la magia, los demonios, la cocina, la música, entre otros. La web Animenewsnetwork contiene una lista que distingue entre 16 géneros y 1673 *themes* (Animenewsnetwork, 2019).

Se estipula que cada género, subgénero o género temático, según se quiera considerar, se concibe para dirigirse a un público concreto, si bien no necesariamente puede ser consumido sólo por el tipo de audiencia concreta a la que se dirige. Por ejemplo, hay géneros demográficos que se emplean exclusivamente en el anime: el *Shōnen*, que se dirige a chicos adolescentes; el *Shōjo*, que se dirige a chicas adolescentes; el *Seinen*, que se dirige

a hombres adultos; el *Josei*, que se dirige a mujeres adultas; el *Kodomo*, que se dirige al público infantil; el *Ecchi*, que se dirige al público masculino; y el *Hentai*, que se dirige también al público masculino. Otros géneros muy conocidos son el *Mecha*, *Isekai*, *Mahō shōjo*, *Harem*, *Yuri* o *Yaoi*, entre otros (Torrents, 2015).

Un anime puede presentar varios géneros al mismo tiempo; por ejemplo, el anime *Ghost in the Shell* se etiqueta con 5 en la web Myanimelist: *Action*, *Sci-Fi*, *Police*, *Psychological*, *Seinen* (Acción, Ciencia ficción, Policías, Psicológico y *Seinen*) (MyAnimeList, 2020a). Sin duda, etiquetar los animes en unos u otros géneros es una tarea compleja que puede ser realmente subjetiva y extensa, ya que cuanto más se especifica, más etiquetas se pueden añadir a un mismo anime; *Ghost in the Shell* es un anime que para algunas personas también podría encajar en el etiquetado de Misterio, Drama, Militar, Postapocalíptico, Ciborg o Hacker, por nombrar sólo algunos.

Existen numerosas clasificaciones no oficiales de géneros y subgéneros de anime, como la de la web listchallenges (Jesicmay, 2019) que cuenta con 49 distinciones, la de Myanimelist (MyAnimeList, 2019) con 43 distinciones, la de Animeplanet (Animeplanet, 2019) con 28 distinciones, entre otras (D. S. Reysen, 2017; D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). Continuamente aparecen, se identifican o se ponen de moda nuevos géneros y subgéneros, como el *Iyashikei*, que se caracteriza por calmar y “curar” a quien lo consume (Noh, 2017; Sentai Filmworks, 2019) o el *Isekai*, que marca tendencia en la última década con su mecánica de transportar a los protagonistas a universos paralelos (Lakuna, 2019; Wells, 2019).

El género *sci-fi* o ciencia ficción históricamente ha sido y es uno de los más importantes, pues fue clave en la expansión del anime hacia EEUU (Zapater et al., 2004), donde *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*; 1977) marcaba el inicio de una de las sagas cinematográficas más exitosas de todos los tiempos y un fenómeno de masas sin precedentes; en este sentido, son referentes algunos clásicos como *Space Battleship Yamato* (*Uchū Senkan Yamato*; 1974), *The Super Dimension Fortress Macross* (*Chō Jikū Yōsai Makurosu*; 1982), *Neon Genesis Evangelion*, *Mobile Suit Gundam* o *Legend of the Galactic Heroes*, *Voltron: Defender of the Universe* (*Hyakujuu-Ou GoLion*; 1981) o *Mazinger Z*. Dentro del género *sci-fi* se encuadra el subgénero *mecha*, de estelar importancia (Zapater et al., 2004), que se caracteriza por la presencia de *mechas* o vehículos de gran tamaño que requieren de la figura de uno o más pilotos (se diferencian de los robots en que estos no necesitan ser pilotados). Además de la mayoría de las anteriormente nombradas, otras series

de renombre del género *mecha* son *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* (*Kōdo Giasu: Hangyaku no Rurūshu*; 2006) o *Escaflowne* (*Tenkū no Esukafurōne*; 1996).

1.5. Le llegada del anime a España

El anime llega a España por primera vez en la década de los setenta; también lo hará en otros países de Europa, como Francia, Italia y Alemania y unos años más tarde, en Reino Unido (Gosling, 1996). Algunas de las primeras series emitidas en España fueron Kimba, el León Blanco, Mazinger Z o *Meteoro (Match Gogogo; 1967)* con una buena acogida, lo que hace que poco a poco aumente el influjo de animes emitidos en TV.

Así, le siguen animes que gozan de gran aceptación y se convierten en un fenómeno mediático, tanto en el público infantil como en el adulto, que se basan en obras de la literatura universal y temáticas occidentalizadas, tales como *Heidi, Marco* y más tarde y en menor medida, *D'Artacan y los Tres Mosqueperros (Wanwan Sanjushi; 1981)* y *La vuelta al mundo de Willy Fog (Hachijūnichikan Sekai Isshū; 1981)* (Puiggròs et al., 2005).

A pesar de que de que la violencia es uno de los temas que predominan en diversos animes de la época, como en *Dragon Ball* (también conocido como *Bola de Dragón*) o en Mazinger Z (llegándose incluso a cancelar), estas producciones gozan de aceptación y se convierten en clásicos bien recordados hoy día en España (Hernández-Pérez, 2013); en especial, *Bola de Dragón*, supone un antes y un después en lo que respecta a la difusión del anime como producto cultural japonés, en tanto que pone más cerca que nunca al alcance de los españoles el contacto con la cultura japonesa (Hernández-Pérez, 2013).

Bola de Dragón y sus secuelas se basan en las artes marciales y los elementos tecnológicos (Morales et al., 2014) y juegan con lo moderno y lo tradicional (T. Gill, 1998). La serie se hace extremadamente popular en los noventa, al pasar a emitirse no sólo en cadenas autonómicas de difusión regional, sino también de difusión nacional (Antena 3), generando un gran revuelo social y una gran demanda de *merchandising*. Por su parte, padres, medios de comunicación, asociaciones e incluso partidos políticos se hicieron eco del éxito de la serie y expresaron su preocupación y rechazo hacia los contenidos violentos de la misma, que estaba pensada para un público adolescente y no tanto para un público infantil (Hernández-Pérez, 2013) como al que normalmente se dirigían entonces las series de dibujos animados en las franjas horarias aptas para todos los públicos.

Como resultado de la denuncia o “persecución” pública de *Dragon Ball*, ésta todavía recibió más difusión y se viralizó a lo largo de toda la década posterior; podría decirse que su éxito continúa en la actualidad, habiéndose convertido ya en una obra de culto. Tanto es así que la serie no deja de generar *merchandising*, películas, videojuegos, etc., y su autor, Akira Toriyama, vuelve con más *Bola de Dragón* 30 años más tarde (Zorrilla, 2016), a través de nuevas entregas como *Dragon Ball Super (Doragon Bōru Sūpā; 2015)* y *Dragon Ball Heroes*

(*Doragon Boru Hirozu*; 2018), que si bien no logran cosechar el mismo éxito, siguen manteniendo a una importante y fiel comunidad de seguidores.

Aunque en los años posteriores se siguen emitiendo animes basados en la violencia, cuyas tramas principales son salvar a la humanidad y luchar contra el mal, como en *Los Caballeros del Zodiaco* (*Saint Seiya*; 1986), aparecen nuevos animes como *Shin-Chan*, donde la violencia se representa de una forma más cómica y sutil (“violencia real caricaturizada”) y se ambienta en el mundo real, sin poner el foco en la agresividad o el drama bélico (Morales et al., 2014). Este tipo de violencia más sutil se caracteriza por ser más psicológica que física y por representarse a través de un personaje atractivo para el espectador; así, la violencia se justificaba y era socialmente más aceptada (Molleda et al., 2004).

A finales de los noventa se retransmiten en España *Digimon* y *Pokémon*, animes con muchos puntos en común y de rotundo éxito mundial hasta la fecha (contando también ambos con numerosas entregas de videojuegos), caracterizados por batallas entre criaturas fantásticas que evolucionan y niños/as que entrenan junto con estos monstruos a lo largo de diversas aventuras o tramas argumentales (Morales et al., 2014); a pesar de su contenido machista (Puiggròs et al., 2005; Vázquez-Miraz, 2017) y violento (Garcias & Ramírez, 2005), que puede denominarse como “violencia fantástica” (Morales et al., 2014), estas series distaban mucho de la extrema violencia mostrada en animes para adultos como *Neon Genesis Evangelion* (Vázquez-Miraz, 2017).

Como puede apreciarse, desde la década de los setenta hasta la actualidad, y especialmente en la época de los noventa, la sociedad española ha estado consumiendo anime regularmente durante décadas, probablemente sin saberlo, ya que aunque la animación japonesa empezaba a ser popularmente conocida, representando más del 60% de la programación total de dibujos animados que se emitía en el mundo en 2004 (Mandujano Salazar & Mandujano Salazar, 2016), no lo eran tanto sus orígenes, ya que a menudo gran parte de los dibujos animados (que en realidad eran anime) se consumían sin que se percibiera o se identificase su origen japonés (Delgado & Sánchez, 2015) (ej.: no se sabía que series como *Heidi*, *Marco* o *Las aventuras de la abeja Maya* fueran japonesas, hecho que aún hoy día sigue siendo francamente desconocido); Napier ya señala en sus trabajos la tendencia occidental reduccionista por la que el anime se simplifica y etiqueta como si fuera un dibujo animado occidental, ignorando todos los géneros, estilos y demás elementos diferenciadores que lo definen (Napier, 2005). Rodríguez señala en su estudio que para el 90% de los encuestados, las producciones de anime consumidas durante la infancia (como

Bola de Dragón, Heidi o Pokémon) supusieron el primer contacto con la cultura japonesa, a pesar de que no eran conscientes de lo que estaban visualizando (I. R. Fernández, 2016).

La principal razón que explica el porqué de esta falta de reconocimiento se debe a una de las características más especiales del anime: visualmente no parece japonés (Lu, 2008; Napier, 2005). Este hecho se debe a un estilo artístico fuertemente influenciado inicialmente por los éxitos cosechados en animación por The Walt Disney Company y Warner Bros. Cartoons, Inc. en la década de 1930 (Patten & Macek, 2004), mediante personajes de corte caucásico, con cabello rubio o pelirrojo y color de ojos azul, verde y dorado difícilmente atribuibles al origen japonés (Lu, 2008); también hay que tener en cuenta la inclusión de nacionalidades, nombres, razas, estaturas, rasgos faciales, entre otros, que son ciertamente exóticos y más fácilmente interpretables desde un punto de vista híbrido y global (Lu, 2008). Estos patrones se ven potenciados por el impulso de una serie de políticas culturales que tienen que ver con la promoción internacional del anime mediante su occidentalización (Lu, 2008), por ejemplo con la inclusión de elementos culturales no japoneses, como en el anime *La Rosa de Versalles* (*Berusaiyu no Bara*; 1979), que incorpora el elemento narrativo y argumental de La Revolución Francesa, o en el anime *Los Caballeros del Zodiaco*, que incluye numerosas referencias a la mitología griega y romana (Kenji, 2002), así como con la inclusión de elementos de diferentes culturas, en una suerte de globalización que facilita la conexión con todo tipo de audiencias, que no conectan con un solo tipo de cultura, sino con una trabajada mezcla (Fiske, 1989).

A pesar de esta falta de atribución del origen japonés al anime, el fenómeno había llegado a España para quedarse con la ola de la globalización de los ochenta-noventa, tal y como había ocurrido algunos años antes en otros países como China o Estados Unidos (Madrid & Martínez, 2010, p. 3), teniendo un brillante porvenir en lo que se reconoce como la época dorada del anime en España (Valdivia, 2013), por medio de numerosas series como las ya nombradas hasta ahora y otras de gran calado que llegarían más tarde como *Doraemon*, *Oliver y Benji* (*Captain Tsubasa*, 1983), *Sailor Moon*, *Detective Conan* y *One Piece*.

1.5.1. La nueva época dorada del anime en la era digital

La parrilla televisiva en España que antaño copaba la animación japonesa pasa a ser sustituida por una gran cantidad de series de dibujos animados, principalmente de origen estadounidense, tan populares como *Hora de aventuras* (*Adventure Time*; 2010), *El Maravilloso mundo de Gumball* (*The Amazing World of Gumball*; 2011), *Peppa Pig* (*Peppa*

Pig; 2004), *Ben 10* (*Ben 10*; 2005), *El mundo de Craig* (*Craig of the Creek*; 2018), *Las Supermenas* (*The Powerpuff Girls*; 1998), *Clarence* (*Clarence*; 2014), *Phineas y Ferb* (*Phineas and Ferb*; 2007), *Steven Universe* (*Steven Universe*; 2013), *Historias Corrientes* (*Regular Show*; 2010), *Tito Yayo* (*Uncle Grandpa*; 2013) o *Bob Esponja* (*SpongeBob SquarePants*; 1999) (RSB Media, 2020). El éxito arrollador de estas series diezma la presencia de la animación japonesa en la televisión española, especialmente en la última década.

Anteriormente, decenas de series de anime se emitieron en España en algunos canales que ya dejaron de hacerlo, como en Buzz (Anime News Network, 2020b) y Cartoon Network (Anime News Network, 2020c), Telecinco (Tsukino1980, 2015b), Antena 3 (Tsukino1980, 2015a), Radio Televisión Española (RTVE) (Anime News Network, 2020g; Jiménez, 2017) o Cuatro (Anime News Network, 2005); a pesar de ello, en los últimos años todavía se han emitido series de anime en canales como Neox Kidz (*Pokémon*), Fox España (*Shin-Chan*) y Boing (*Doraemon*).

Aun así, en España, parece claro que la época dorada del anime en los canales de difusión tradicionales como la televisión tocó a su fin para dejar paso al reinado de la animación occidental. Ante este nuevo panorama, la animación japonesa ha tomado un nuevo rumbo, virando a las nuevas plataformas de consumo digital; hay que recordar que mientras tanto la distribución del anime a través de los *fansubs* sigue en auge, así como la fuerte presencia de la comunidad fan en internet.

Actualmente, la oferta de anime en España se ha volcado casi totalmente al catálogo de las plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime Video, Crunchyroll o Filmin, cuya oferta crece mes a mes. Estas plataformas, además, están llevando a cabo una importante labor de recuperación y recopilación de series que pueden ser difíciles de encontrar por su antigüedad y que, de esta manera, están siendo llevadas cómodamente a los hogares de todos los españoles usuarios de dichas plataformas sin la necesidad de decenas de cintas y dispositivos de almacenamiento ópticos de datos (VHS y DVD) que pueden estropearse y cuya escasez hace que sean difíciles de obtener; a veces incluso se están lanzando remasterizaciones y nuevas traducciones, aunque no siempre con acierto o para la satisfacción de todos los consumidores, ya que en este proceso las obras originales ocasionalmente sufren modificaciones o censura de sus contenidos (Manuel, 2019).

En todo caso, la realidad es que estas plataformas ofrecen una riquísima experiencia en cuanto al consumo de anime, cuyas entregas (contando cada temporada por separado) ya se cuentan por cientos: en Netflix España hay más de 300 entregas de anime (Anime News Network, 2020f), más de 100 en Amazon Prime Video España (Anime News Network, 2020a), más de 100 en Filmin (Anime News Network, 2020e) y en torno a 350 entregas en Crunchyroll

(Anime News Network, 2020d). Más anime puede encontrarse en proporciones comprensiblemente menores en otras plataformas como Movistar+ o Clan TVE.

Las plataformas de *streaming* cuentan cada vez con más novedades, si bien esta oferta es pequeña comparada con el número de obras del anime que se estrenan en Japón cada temporada, que oscila en torno a 100 nuevas entregas para cada estación del año (lo que se conoce como *seasonal anime* o anime de temporada) (MyAnimeList, 2020b), pudiendo llegar hasta las 500 entregas anuales (I. R. Fernández, 2016). Algunas plataformas de *streaming* también están empezando a invertir en sus propias producciones originales (M. Moore, 2019).

Innegablemente, las plataformas de *streaming* están jugando un papel fundamental para que esta nueva época dorada del anime en la era digital sea posible (Rojo, 2019); también están resultando en un bálsamo para la industria frente a la profunda crisis generacional que azota a la producción del anime en Japón actualmente (Yuki, 2018), y que probablemente, ha hecho que leyendas en el mundo del anime como Hayao Miyazaki, tengan que volver de su retiro (Arcaute, 2017; Los40, 2020).

2. Políticas culturales y anime en España

2.1. Las políticas públicas culturales

Antes de abordar en el concepto de política pública cultural es necesario comprender en qué consiste el carácter público de la misma, puesto que las políticas públicas son el instrumento empleado por el Estado para resolver los problemas y las necesidades del conjunto de la sociedad (Dye, 1992).

La política pública puede concebirse como el ámbito del gobierno de las sociedades humanas, pero también puede entenderse como la organización y la lucha por el control del poder o como la intervención por parte de las instituciones públicas para satisfacer las necesidades de la población (Roth Deubel, 2002).

Diversos autores/as definen las políticas públicas de forma diferente, pero todos ellos están de acuerdo en tres elementos comunes: el Estado, la acción y la intervención. En primer lugar, el Estado, pues las políticas públicas son de su competencia y debe presentarse como un agente activo en el proceso de elaboración. En segundo lugar, la acción, pues se trata del Estado en acción, que no se queda sólo en la intención, sino que actúa, teniendo en cuenta que no actuar también supone tomar una decisión. Y en tercer lugar la intervención, pues el objetivo de las políticas públicas es el de participar, movilizar, mediar, actuar, transformar, es decir, intervenir para generar modificaciones en la sociedad que pueden resultar en cambios positivos o negativos (Agudelo & Álvarez, 2008). Para que el Estado pueda actuar e intervenir debe percibir o ser consciente de los problemas de la sociedad y establecer unos objetivos que se proyectan desde dentro hacia estas problemáticas (Roth Deubel, 2002).

Para André-Noël Roth Deubel, el objetivo de las políticas públicas es orientar los comportamientos de los individuos y colectivos que componen la sociedad y que perciben su situación como insatisfactoria (Roth Deubel, 2002), por lo que deben elaborarse un conjunto de acciones con unos objetivos y medios concretos para incidir en esas situaciones que suponen un problema para un sector concreto de la sociedad (Mény et al., 1992; Roth Deubel, 2002). Según Anderson, las políticas públicas se definen como una serie de acciones, decisiones e iniciativas coherentes enfocadas en las problemáticas que son fuente de preocupación de uno o varios actores (J. E. Anderson, 2010; Vargas, 1995; Velásquez, 1999) y que deben llevarse a niveles más manejables donde pueden realizarse los ajustes necesarios para su resolución (Velásquez, 1999). Anderson recalca que lo más importante es lo que se hace y no lo que se pretende o se tiene intención de hacer y entiende las políticas cómo algo que se desarrolla progresivamente en el tiempo (J. E. Anderson, 2010).

Hogwood hace hincapié en que para que una política pública pueda ser considerada como tal, es necesario que haya sido elaborada en mayor o menor grado desde el interior de un conjunto de procedimientos, influencias y de organizaciones gubernamentales (Hogwood & Gunn, 1984). Muller amplía el énfasis en la figura de las instituciones gubernamentales como mediadores sociales, que deben encargarse de realizar los ajustes pertinentes en la sociedad a través de las políticas públicas, que son la expresión que da forma a las acciones y decisiones que se toman desde el gobierno, y que se deben tomar con coherencia e integridad (Muller, 1998, 2006).

Dicho esto, Beneyto se aproxima al concepto de política cultural en un sentido tanto político, como social y comunitario, sin que el peso recaiga exclusivamente en el papel del Estado y entiende como políticas culturales a aquel conjunto de acciones y medios movilizados por diversos agentes culturales (personas, grupos e instituciones) para lograr una serie de fines que conllevan la intervención en la vida cultural de las personas y del conjunto de la sociedad (Beneyto, 1981).

Beneyto diferencia tres ámbitos culturales que coexisten: la cultura popular, la cultura de masas y la cultura cultivada; y señala tres tipologías de política cultural según el paradigma en el que se fundamentan: mecenazgo, democratización de la cultura y democracia cultural. El mecenazgo se refiere a las ayudas a la creación artística y cultural designada como alta cultura, también llamada cultura cultivada o cultura de élites. La democratización de la cultura se refiere a la cultura como un bien colectivo (ya no sólo para el privilegio de las minorías), así como a la facilitación del acceso a la cultura y a la puesta en valor de la cultura en sentido tradicional. Por último, la democracia cultural pone el foco no tanto en el consumo y en las obras en sí, sino en los procesos de participación y en las actividades culturales en el contexto del desarrollo social y comunitario (Beneyto, 1981). Beneyto también destaca la importancia de la identidad cultural, no como un concepto estático ni homogéneo, sino en constante movimiento, que se modifica y dispone de multiplicidad, esto es, que pueden coexistir multitud de identidades culturales (Beneyto, 1981); diversos autores ya reflexionan con mayor profundidad en torno al concepto de identidad cultural (Campos-Winter, 2018; Cepeda Ortega, 2018; Molano, 2007).

Sempere revisa el campo de las políticas culturales presentando una serie de conceptos y elementos que relaciona entre sí en torno a la gestión cultural. Algunas de sus principales ideas radican en que existen diferentes niveles de aplicación de las políticas culturales (internacional, nacional, regional y local) y sectores de la cultura que requieren de unas políticas determinadas (patrimonio, cultura popular, etc.). También refiere que para la aplicación e implementación de las políticas son necesarias estrategias (formación, desarrollo, producción, comunicación, fomento, etc.) que deben estar fundamentadas en investigaciones,

estudios, diagnósticos, declaraciones, convenciones, derechos culturales, entre otros (Sempere & Cruz, 2008); para ésta implementación son necesarios el empleo recursos tanto humanos como materiales y el establecimiento de normativas de acuerdo con determinadas planificaciones estratégicas e intervenciones directas (Coelho, 2009; Grinberg, 1995; Vives, 2007).

Grinberg y Coelho concuerdan en que las políticas culturales deben satisfacer las necesidades culturales de la población (Coelho, 2009; Grinberg, 1995); para Vives, que da un paso más allá, las políticas culturales, es decir, la cultura, debe situarse en el centro del espacio público, como un pilar fundamental para el Estado de Bienestar, al igual que pueden serlo otros como la sanidad o la educación (Vives, 2007). Para Aguilera las políticas culturales son tan legítimas como las políticas sociales, económicas, educativas, etc.; así, de acuerdo con el Estado de Bienestar, participar en la vida cultural es un derecho (Aguilera, 2000).

En 1997, la Unesco reconoce en el informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo Nuestra Diversidad Creativa que la cultura es un valor, un derecho, una responsabilidad y una oportunidad (UNESCO, 1997). Kóster profundiza en el concepto de *valor* en relación con las políticas culturales entendiéndolo como valor de la creación, del mensaje, de la pluralidad y de la formación (Kóster, 1999).

Según Coelho, la legitimidad de las políticas culturales que emanan del Estado se enmarca en dos líneas argumentales: por un lado, la difusión de la cultura, en tanto que debe ponerse al servicio y alcance de la ciudadanía, y por otro lado, la respuesta a las demandas sociales de la población, en tanto que dichas políticas deben dar respuesta a sus necesidades (Coelho, 2009), que se asocian con un aumento del nivel de vida (Aguilera, 2000). Según Vives, la legitimidad del Estado para con las políticas culturales también se fundamenta en la capacidad de la cultura como tejido productivo y generador de bienes y servicios en el marco de la sostenibilidad (Vives, 2007).

En España, se desarrolla en 2009 la Guía para la evaluación de las políticas culturales locales, elaborada por profesionales designados por la Comisión de Cultura de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (Escudero Méndez et al., 2009) para dar respuesta a la Agenda 21 de la Cultura (Pascual, 2006), lo que supone un avance notable en materia de políticas culturales. Esta Guía sienta las bases de las políticas culturales en cuanto a sistemas de información cultural, planificación, evaluación e indicadores. Algunos de los indicadores que se proponen tienen que ver con la cultura como factor de desarrollo local (económico, social y territorial), la cultura como factor de desarrollo del tejido cultural local, la transversalidad de la cultura, el acceso a la cultura, la cultura y la participación ciudadana y la memoria e innovación en la construcción de la identidad local. También se ponen en

relevancia el desarrollo sostenible de acuerdo con tres pilares: la economía, la inclusión social y el medio ambiente (Escudero Méndez et al., 2009).

En 2019 la Guía para la evaluación de las políticas culturales locales comienza a revisarse y actualizarse con la inclusión de tres nuevos ámbitos temáticos, en consonancia con los requerimientos actuales recogidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; las novedades se refieren a la igualdad, la sostenibilidad y la conectividad (Barroso et al., 2019).

Aunque la Agenda 2030 no dedica un Objetivo para el Desarrollo Sostenible exclusivamente referido a la cultura, y el concepto aparece vagamente en distintos puntos a lo largo de la declaración, la meta 4.7 sí destaca la necesidad de poner en valor la diversidad cultural y reconoce la aportación de la cultura al desarrollo sostenible (REDS, 2020); las razones por las que la cultura no ocupa una posición de mayor privilegio en la Agenda 2030 son analizadas en el informe Cultura y Desarrollo Sostenible - Aportaciones al debate sobre la dimensión cultural de la agenda 2030 emitido por la Red Española para el Desarrollo Sostenible (RADS), donde se señala como una de estas razones, por ejemplo, el hecho de que la noción de sostenibilidad cultural no haya sido todavía objeto de suficientes análisis y estudios (REDS, 2020); frente a ello, el informe invita a que los agentes culturales exploren y creen sus propias conexiones de manera transversal entre los distintos ámbitos profesionales y los ODS de la Agenda 2030, poniendo en relevancia el desarrollo sostenible como elemento central de las políticas culturales, donde los ODS aportan un sistema de valores universal que puede transmitirse a través de la cultura (REDS, 2020).

La aproximación al concepto de sostenibilidad cultural es compleja y flexible, lo que requiere prestar atención a dos de sus elementos clave: el desarrollo sostenible y la diversidad cultural. El concepto de *desarrollo sostenible* se plantea por primera vez en el Informe Brundtland y se define como aquello que satisface las necesidades en el presente sin poner en compromiso las necesidades de las generaciones futuras (Naciones Unidas, 1987); este concepto se establecerá como eje central de posteriores cumbres y conferencias, algunas de ellas tan importantes como la Cumbre de la Tierra de Río (1992) que da lugar al Programa 21 para promover el desarrollo sostenible, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (2002), la Cumbre de la Tierra Río 20 (2012), la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (2015) o la Cumbre sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2019).

En relación con la cultura, las necesidades a las que el desarrollo sostenible intenta dar respuesta se convierten en *necesidades culturales*, un concepto difícil de delimitar, puesto que son los individuos quienes establecen lo que consideran como necesidades culturales haciendo uso de su libertad y derecho cultural; no obstante, según las aportaciones teóricas de Max-Neef et al., estas necesidades culturales pueden referirse a la identidad

(antropología), participación (sociabilidad), expresión (comunicación), comprensión (cognición) y transformación (creatividad y pensamiento crítico) (Max-Neef et al., 1986).

Por su parte, la *diversidad cultural* hace referencia a la originalidad y pluralidad de identidades que conviven en el seno de la sociedad y de sus componentes, en un ecosistema que es fuente de constante intercambio, innovación y creatividad (REDS, 2020); según la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural, ésta es patrimonio de la humanidad y debe ser reconocida y cuidada en virtud del desarrollo sostenible, para las generaciones actuales y venideras (UNESCO, 2001).

Una lectura global de la sostenibilidad cultural requiere el descubrimiento de múltiples sistemas culturales, es decir, conjuntos de hechos y contextos que tienen impacto en la vida de una sociedad. Los sistemas culturales están estrechamente relacionados con las necesidades culturales y el ejercicio de los derechos culturales. Los sistemas culturales se componen de numerosos elementos, tales como el bienestar y la calidad de vida, la diversidad cultural, las identidades y valores culturales, el género, los derechos humanos y culturales, la creación e innovación, la transformación y evolución social, entre otros; también se pueden diferenciar ámbitos, algunos como el patrimonio cultural, las artes, la tecnología, las industrias creativas, la producción y los mercados o la educación cultural (REDS, 2020).

Tal y como puede comprobarse, las políticas culturales son altamente complejas, con infinitos resquicios descubiertos al debate y a la reflexión, que deben adaptarse a una realidad en constante cambio que parece llevar eterna ventaja, teniendo siempre en cuenta cómo pueden los sistemas culturales contribuir al desarrollo sostenible para el cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030 (REDS, 2020).

Para ello, atendiendo a los últimos años, en España se presenta el Plan Cultura 2020, un documento que recoge estratégicamente la dirección que va a tomar la nación durante los próximos años en lo que respecta a su modelo cultural en la presente legislatura. Los objetivos del plan son: fomentar la oferta cultural de calidad, actualizar el marco jurídico de protección de la cultura, promover una alianza social por la cultura, extender la cultura española más allá de nuestras fronteras e impulsar la actividad creadora (2017).

La principal novedad del plan es la incorporación del sector de los videojuegos (estrechamente relacionado con la industria del anime): en el punto 1.2.3 con el establecimiento de una mesa de trabajo para fomentar la creación y producción del videojuego en España, en el punto 2.1.2 con el establecimiento de incentivos fiscales dedicados a las inversiones en producción de videojuegos para así impulsar la producción nacional y la inversión internacional en videojuegos, y en el punto 5.7.1 para favorecer la investigación y generación de conocimiento y facilitar el uso de datos de dominio público, de manera que se

pueda incrementar la cantidad de contenidos digitales y medios disponibles para su uso a través de la Biblioteca Nacional de España (2017).

Aunque tarde, estas medidas tan necesarias llegan para abordar en España una industria millonaria a nivel global que, según la prensa digital, está a un paso de superar a la industria de los libros, el cine o la música (A. García, 2019). A pesar de que España es el cuarto país que más factura en videojuegos en Europa, la industria nacional es difícilmente sostenible, de ahí estas nuevas medidas para ayudar a combatir esta problemática (Bustamante et al., 2016).

La imagen que recientemente ha logrado la industria del videojuego en España podría ser a la que aspira reflejarse la industria del anime en España en las próximas décadas. Aunque, evidentemente, el anime como tal técnicamente es de origen japonés, su tremendo éxito mundial ha propiciado que estudios de animación y artistas independientes se fijen en sus particularidades para producir obras que, sin ser de origen japonés, podrían ser identificadas como anime por los consumidores, como por ejemplo la serie americana de Castlevania (Castlevania; 2017) que nace de la saga de videojuegos de origen japonés con el mismo nombre, la serie francesa Wakfu (Wakfu; 2018), la serie estadounidense RWBY (RWBY; 2013) o Avatar: La leyenda de Aang (Avatar: The Last Airbender; 2005), entre otras.

En España también sucede este fenómeno, especialmente a través de artistas independientes que realizan sus propios “mangas” y *fanzines* españoles inspirados en las particularidades del manganime, claro que difícilmente llegan a la producción audiovisual, teniendo en cuenta que sólo la publicación en papel ya conlleva una importante inversión económica. En 2018 el youtuber número uno en España, Rubén Doblas (elrubiusOMG) (2020d), lanza en Movistar+ la serie *Virtual Hero* (Virtual Hero; 2018) basada en su homónimo en formato manga, que a todas luces se publicita desde la prensa digital no sólo como un anime, sino como el primer anime de la historia de producción española (Gómez, 2018); si bien la producción puede considerarse como un éxito, contando incluso con el lanzamiento de una segunda temporada en 2020, realmente no se trata de un anime (de origen japonés), sino de una producción español-coreana, por parte del Estudio Motion Pictures de Barcelona y del Estudio Jaruyi de Corea del Sur; tampoco es el primer “anime” de coproducción española, sino que le preceden coproducciones tan famosas como La vuelta al mundo de Willy Fog, realizada por Nippon Animation (Japón) y BRB Internacional (España) ya en 1980 (Dherediapitarch, 2016). La historia se repite en 2020 con el lanzamiento de *Memorias de Idhún* (Memorias de Idhún; 2020) de la escritora Laura Gallego García, que se publicita de nuevo en multitud de medios como el primer anime español (Tones, 2020), cayendo en similares incongruencias que *Virtual Hero*. En definitiva, *Virtual Hero* y más recientemente *Memorias de Idhún*, pueden catalogarse con orgullo como series de animación española que

beben de las influencias del anime, pero que técnicamente no lo son; en todo caso, más allá de cualquier aclaración, estas producciones son sobre todo ejemplo del impulso y nuevos horizontes a los que está llegando la industria audiovisual (animación) en España en los últimos años, lo cual significa un progreso, cuando menos, prometedor; según la prensa, la animación española sigue ganando prestigio internacional, aunque todavía tiene que afrontar claros retos como lograr una mayor estabilidad económica y una mayor visibilidad de las mujeres, que siguen teniendo muy poca representación en los cargos directivos y puestos de liderazgo en el sector de la animación, según el “Informe MIA 2020 Mujeres en la industria de la animación” (Arnal, 2020).

Lamentablemente, el “Plan Cultura 20” no tiene en cuenta al anime específicamente, aunque sí al sector audiovisual en el que se podrían englobar las producciones de los “animes” españoles y, en cualquier caso, gran parte de los productos culturales que se dan cita en el complejo y transversal ámbito del manganime. Sin embargo, la mayoría de los objetivos se refieren al sector cinematográfico y no al sector de la animación en particular. Sólo el enunciado 2.1.3 se refiere a mejorar la fiscalidad de la cultura (deducciones fiscales) sobre todo para las producciones de animación, eso sí, cinematográficas; y el punto 5.6.5 que se refiere a la puesta en marcha del programa “ICAA-Difusión Animación” para fomentar la difusión, de nuevo, de las obras cinematográficas y audiovisuales de animación como medio de expresión artística e innovación mediante ayudas, apoyo en festivales y promoción internacional (2017, p. 20). Algunos otros puntos destacables sobre el sector audiovisual en general son: el 1.8.1 para el fomento del desarrollo tecnológico y de proyectos audiovisuales, así como de su difusión, el 1.9.3 para acercar la cinematografía y las artes audiovisuales al público infantil y adolescente y el 1.9.7 para avanzar en la accesibilidad universal (2017, p. 20).

En conclusión, el Plan Cultura 20 se encuentra lejos del estado óptimo para impulsar, fomentar, promocionar adecuadamente el sector de la animación en España, y mucho menos en lo que al ámbito del anime se refiere. En el Informe sobre el estado de la cultura en España de 2019 desarrollado por el Observatorio de Cultura y Comunicación y la Fundación Alternativas en 2019, no hay ni rastro sobre el anime o la animación, lo cual choca con algunas de las estadísticas que presentan sobre una muestra de 25.000 artistas, ya que por ejemplo, el 6,9% de artistas emplean el dibujo como medio, y el 26,1% emplean “nuevos medios” (Observatorio de Cultura y Comunicación, 2019); faltan muchos más datos, más específicos y más pormenorizados al respecto. En cambio, los videojuegos sí logran su plaza en distintos puntos de dicho informe, un sector con el que el mundo de la animación (y del anime) comparte profesionales (músicos, guionistas, ilustradores, animadores, diseñadores conceptuales, diseñadores de escenarios, etc.). De igual manera, en el Anuario de la

Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) de las artes escénicas, musicales y audiovisuales de 2019, no hay datos sobre la animación o sobre el anime, aunque los videojuegos sí reciben atención en la parte de “Nuevas tecnologías” (SGAE, 2019).

De igual manera que los datos sobre anime en España son escasos, también lo son las políticas públicas culturales en este ámbito; dicho de otro modo, son inexistentes. Las políticas culturales que se aplican son aquellas que inciden en el sector audiovisual en general; el anime se englobaría en el sector de la animación (más concretamente, en la categoría de los dibujos animados), pero en ningún caso se nombra o se especifican medidas dirigidas especialmente para lo relativo a la animación japonesa. Como se tratará posteriormente, la ley vigente es la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) (BOE, 2010).

Recientemente, en 2021, el gobierno español tiene intención de lanzar un plan de impulso para el sector audiovisual llamado ‘España, Hub Audiovisual de Europa’, proyectando una inversión pública de 1.603 millones de euros durante los próximos años 2021-2025. Así, se pretende ofrecer una visión integral del sector audiovisual en todos sus formatos (cine, series, cortos, publicidad, videojuegos o animación) e integradora que trasciende del audiovisual para enlazar con la cultura, el turismo y la propia imagen país (elDiarios, 2021).

2.1.1. Cultura con perspectiva de género

El término género es relativamente nuevo, aunque durante siglos de historia su planteamiento sobre las desigualdades entre hombres y mujeres se recoge mediante otras terminologías, y no es hasta la década de los sesenta-setenta que se sistematiza a través de los movimientos feministas principalmente anglosajones con la llegada de la Segunda Ola Feminista (De Miguel Álvarez, 2003). Ya en 1949, la autora Simone de Beauvoir enfatiza que las características de las mujeres no son biológicamente inherentes al sexo, sino que se adquieren a través de un complejo conjunto de procesos de aprendizaje social e individual, de forma que el género es una construcción de carácter sociocultural, no de carácter biológico; en contraposición, es el término sexo el que hace referencia a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres (Beauvoir, 1949; Lamas, 1996).

El género entendido como constructo social en relación a las diferencias socioculturales se refiere a los roles, funciones, comportamientos, identidades, expectativas, que la sociedad confiere a cada uno de los sexos (E. E. Ruiz, 2007). Aunque esta construcción social está presente en todas las sociedades, se materializa de forma diferente en cada una de ellas (Alberdi, 1999). Además, cabe destacar que el término *género* no polariza entre lo masculino y lo femenino, sino que debe concebirse como un continuo, puesto que esta concepción refleja más fielmente la realidad (E. E. Ruiz, 2007); de hecho, dado que no todas

las sociedades entienden lo mismo por sexo y género, resulta evidente que existe una gran diversidad (D'Argemir, 1995) más allá de la dicotomía de sexo entre hombre y mujer, y de género entre masculino y femenino (Tubert, 2003).

Cada persona, sea macho o hembra en cuanto al sexo biológico, es potencialmente capaz, independientemente del sexo, de disponer de los rasgos que se atribuyen culturalmente a uno u otro género (Corsi et al., 1996). Mediante la construcción del género, no sólo se asocian diferentes características, roles y funciones a cada uno de los sexos, sino que estas atribuciones se pueden convertir en una herramienta del patriarcado para generar desigualdades donde a la mujer, en la jerarquización que se origina a partir de estas desigualdades, se le atribuyen características, roles y funciones que se establece que son reconocidas socialmente como inferiores; lo que es lo mismo, se relega a la mujer a una posición de inferioridad con las correspondientes consecuencias negativas relativas a las cuestiones de poder, libertad, reconocimiento social, acceso a recursos, entre otros (E. E. Ruiz, 2007).

Asumiendo el carácter sociocultural de estas desigualdades de género, puede establecerse que aquello que se entiende por género está sujeto al cambio social (Alberdi, 1999). Si bien esta tarea de cambio es ardua, ya que se enfrenta a una resistencia cultural con siglos de historia y que ya ha calado en las identidades de género (E. E. Ruiz, 2007), es posible, y es algo que ya se ha demostrado lo largo de las últimas décadas con el aumento de los esfuerzos en la férrea lucha para acabar con la discriminación y violencia contra las mujeres por razones de género.

Las desigualdades de género contribuyen al mantenimiento de las normas que perpetúan las diversas formas y tipos de violencia contra las mujeres; en especial, condicionan las prácticas y relaciones de crianza, por lo que afectan directamente al desarrollo de los niños y niñas (UNICEF, 2017b), una parte importante del público al que se dirige el anime. Hay que recordar que los menores son un grupo de mayor vulnerabilidad por su edad (Red DHES et al., 2014).

Atendiendo a la importancia del papel activo del Estado en la construcción de sociedades igualitarias, según la lógica del bienestar social (Coelho, 2009), las políticas culturales deben impulsar las transformaciones necesarias para la solución de los problemas de desigualdad y desequilibrios entre hombres y mujeres, por ejemplo, potenciando la participación de la sociedad civil en la vida cultural (Benavente R. & Valdés B., 2014).

En la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005 (UNESCO, 2005), se destaca la necesidad de incorporar la cultura como un elemento estratégico en el desarrollo de políticas públicas; también se solicita el apoyo de los agentes tanto gubernamentales como no gubernamentales para lograr, entre otros, la

promoción de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, tal y como se establece en el informe de seguimiento de 2015 (en la meta 4 para la promoción de los derechos humanos y las libertades fundamentales), donde se contempla seriamente la cuestión de género, aseverando la necesidad de integrar perspectiva de género para lograr la igualdad desde la concepción de políticas culturales no discriminatorias (UNESCO, 2015).

Según el informe de 2018 sobre los avances de los compromisos adquiridos en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, el entorno digital ha cobrado una importancia sin precedentes para la cultura, y muy pocos países se están adaptando lo suficientemente bien o a la velocidad adecuada con respecto a unos cambios tan vertiginosos. Estos cambios han generado una gran carencia de estadísticas a nivel público. Por ello, se demanda urgentemente que los distintos actores y agentes culturales y sociales empiecen a trabajar en un marco político común, interactuando, colaborando y construyendo juntos el futuro del panorama cultural (UNESCO, 2017). Además, se pone en relevancia que la contribución de la sociedad civil es clave para la implementación de las políticas públicas, y en este sentido, la política debe poner de su parte para que la sociedad civil cuente con los recursos y el apoyos necesarios para poder participar, comunicarse y establecer redes (UNESCO, 2017).

En el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005 contribuye con los Objetivos 5 (5C y 5.5) y 16 (16.7 y 16B), para la promoción de los derechos humanos y las libertades fundamentales (ONU, 2015).

El Objetivo 5 se refiere al logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas. En el contexto de las políticas públicas, el Objetivo 5C se refiere a la potenciación de éstas para luchar contra la desigualdad de género y fomentar el empoderamiento de las mujeres y las niñas. En virtud de ello, mediante el Objetivo 16 se pone rumbo a la promoción de sociedades pacíficas, inclusivas y sostenibles, para lo cual se establece la necesidad de construir instituciones con los mismos elementos como pilares fundamentales; el Objetivo 16.7 explica que para dar respuesta a esta necesidad se debe garantizar la toma de decisiones inclusivas, participativas y representativas, mientras que el Objetivo 16B incide en que es necesario insistir en la promoción y aplicación de leyes y políticas no discriminatorias de acuerdo con el desarrollo sostenible (ONU, 2015).

En la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, en particular, se identifica como clave la dimensión de la igualdad de género y se demandan políticas y medidas para la promoción de la igualdad y el reconocimiento y apoyo a las mujeres artistas y profesionales involucradas en los procesos

de producción de bienes y servicios. La brecha de género persiste en casi todos los ámbitos culturales y en casi todas las partes del mundo (UNESCO, 2017).

Las mujeres no sólo están infrarrepresentadas en el trabajo, en concreto en los roles relacionados con la creación y con la toma de decisiones, sino que también tienen menos acceso a los recursos y generalmente, están mucho peor pagadas que los hombres. La igualdad de género no puede lograrse sin la promoción activa de la igualdad de género entre creadores, productores y consumidores, en términos de participación en la vida cultural (UNESCO, 2017).

A pesar de esta situación, existe una gran carencia o falta de datos desagregados por sexo a nivel nacional y global, por lo que se demanda urgentemente la recolección de esta información en todos los ámbitos culturales; esta información será vital para clarificar la situación, incrementar la concienciación y comprensión, mejorar las políticas y planes, además de para poder seguir y evaluar todos los progresos conseguidos o no a lo largo del tiempo (UNESCO, 2017). Además, cabe destacar que una buena parte de las estadísticas que están siendo aportadas por distintos países como Austria, Suecia, Alemania o Canadá, se centran sólo en la industria del cine, una de las más importantes a nivel social, cultural y económico (UNESCO, 2017); de la misma forma, el Woman Media Center (WMC), en EEUU, aporta estadísticas sobre medios como la televisión, la radio o la prensa, así como sobre las redes sociales, los videojuegos y las plataformas de *streaming* (aunque en menor medida), pero tampoco hay estadísticas específicas sobre el anime, que también es producto cultural y medio de comunicación de masas (WMC, 2019).

Por lo tanto, se plantea un escenario en el que parece estar pasándose por alto la obtención de estadísticas sobre el ámbito del anime, si bien es algo que puede llegar a comprenderse, ya que todavía faltan muchos datos sobre medios que son más consumidos y extendidos que el anime, como por ejemplo, las redes sociales.

En cualquier caso, esto quiere decir que existen pocos, muy pocos o ningún dato desagregado por sexo sobre el anime como producto cultural y medio de comunicación de masas en relación con la igualdad de género. De esta forma, los datos que existen son del todo insuficientes y por delante está, sin duda, casi todo por hacer en este ámbito, en la ardua tarea por arrojar luz ante la acuciante falta de información existente.

No hay que olvidar que la igualdad de género se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades entre hombres y mujeres, niños y niñas. Una mirada a la igualdad de género supone una mirada a los intereses, necesidades y prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociendo la diversidad entre ambos (ONU, 2014a). Las áreas centrales que son indicadores de las desigualdades entre hombres y mujeres, donde el

empoderamiento juega un papel importante, son: la participación de la mujer en la vida política, la educación, la participación en la fuerza de trabajo y la legislación y otras medidas legales en materia de equidad de género (ONU, 2014a).

Cabe diferenciar el concepto de igualdad de género del de equidad de género, que puede definirse como la imparcialidad a la hora de tratar las necesidades de hombres y mujeres, dando un trato igualitario o diferenciado pero que se considera equivalente en derechos, beneficios, obligaciones y posibilidades; mediante la equidad de género se pueden llevar a cabo políticas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que sufren las mujeres (ONU, 2014a).

Las políticas públicas tienen el reto de integrar la perspectiva de género en la mismas, para que ambos, hombres y mujeres, gocen de forma igualitaria de las mismas oportunidades en las distintas esferas de la vida como la económica, política, social, cultural, educativa, laboral y en cualquier otro ámbito existente. Ello no es posible sin el poder para tomar decisiones. En este sentido, la autonomía y el empoderamiento de las mujeres constituyen un requisito imprescindible para lograr la igualdad de género mediante las políticas culturales (Pautassi, 2007).

La autonomía puede definirse como la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, de acuerdo con su manera de ser, sus deseos y aspiraciones, en un contexto de libertad que hace posible esta toma de decisiones. En relación al género, su definición va un paso más allá para concretar que la autonomía supone el grado de libertad de la mujer para poder actuar de acuerdo a su voluntad y no bajo la voluntad de otros, donde el papel del poder y las relaciones y espacios de poder entre hombres y mujeres entran en juego (Benavente R. & Valdés B., 2014). Por su parte, el empoderamiento se relaciona con la toma de conciencia con respecto a la necesidad de modificar estas relaciones de poder entre hombres y mujeres, en el contexto tanto público como privado (Benavente R. & Valdés B., 2014).

Ambos conceptos en conjunto configuran una condición para la igualdad y suponen un paso en el compromiso de la gestión pública de los Estados con respecto a la igualdad de género (Benavente R. & Valdés B., 2014). Sin embargo, es el empoderamiento el concepto que se ha instalado con mayor fuerza en el panorama internacional, y en particular, en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).

2.1.2. La regulación de los contenidos audiovisuales

El avance y gran aumento de las nuevas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) referidas a las pantallas como internet, los videojuegos o los móviles, entre otros, es innegable y multiplica exponencialmente las posibilidades del consumo en la industria del entretenimiento, inclusive las vías de consumo de la cultura popular japonesa (Iwabuchi, 2004b).

Tal y como se ha revisado anteriormente, el anime es un producto cultural y medio de comunicación de masas que ejerce influencia social sobre sus consumidores, puesto que es vehículo de transmisión de determinados valores, normas, creencias, roles, estereotipos, etc. Según la Teoría del Aprendizaje Cognitivo Social (SCLT) de Bandura, el aprendizaje humano tiene lugar principalmente en el medio social (Bandura, 2002; Bandura & Gómez, 1982); en este sentido, los medios de comunicación de masas actúan como transmisores y amplificadores de actitudes y comportamientos que los consumidores pueden aprender o imitar al observar ciertos contenidos, sobre todo aquellos protagonizados por personajes que son héroes y heroínas, que incluso pueden llegar a establecerse como modelos a seguir (Bandura, 1962, 1963; Wodtke & Brown, 1967). Ante este escenario, la adquisición de una mirada crítica sobre los contenidos que transmiten los medios de comunicación de masas es fundamental para la alfabetización mediática (contenido en línea, comunicación comercial y obras audiovisuales), lo que posibilita una mejora de la comprensión de tales contenidos en virtud del consumo responsable. Así, la alfabetización mediática permite que los usuarios puedan apreciar y acceder a los contenidos con sentido crítico, especialmente, aquellos dirigidos al público infantil y consumidos finalmente por menores (Castillejo & Fernández, 2010), teniendo también en cuenta los entornos y culturas digitales (Tornero et al., 2010).

La alfabetización mediática puede desarrollarse en espacios dedicados a la educación en el consumo inteligente y responsable al desentrañar los mecanismos de funcionamiento de cualquier medio de comunicación (Tornero et al., 2010), como por ejemplo, poniendo el foco en el lenguaje y discurso para conocer no sólo el qué, sino el cómo y por qué de los contenidos que se presentan. Este proceso contribuye a la formación educativa de una audiencia inicialmente pasiva que progresa paulatinamente como elemento activo, lo que puede ayudar a los productores a desarrollar contenidos de mayor calidad (281), teniendo en cuenta la especial atención que requiere la protección de los menores con respecto a los servicios audiovisuales y la información disponible en los entornos digitales (Lievens, 2010; Official Journal of the European Union, 2006).

Un ejemplo de espacio para la alfabetización mediática se encuentra en las aulas. El entorno escolar es un medio idóneo para configurar espacios como núcleos de empoderamiento, que funcionan como ambientes que son propicios para fomentar la crítica,

la duda y la reflexión, así como para confrontar realidades diferentes y cuestionar aquello que se considera como socialmente aceptado, y todo ello en el contexto del aprendizaje con respecto a los contenidos que transmiten los medios de comunicación; se trata de lugares flexibles donde poder repensar ideas, redescubrir las potencialidades de cada estudiante, desarrollar el sentido del poder, de la toma de decisiones y de la capacidad para movilizarse hacia el cambio social (Torres, 2009). Este proceso de cambio que potencia el pensamiento crítico colectivo (Evans, 1980), puede servir para contrarrestar la pasividad de los consumidores, que lleva a la acomodación con respecto a los contenidos y mensajes que la industria, movida por el capitalismo, decide, de manera que si los consumidores no se pronuncian, validan automáticamente el comportamiento de la industria, que al mismo tiempo justifica su comportamiento en la conformidad del consumidor, en un círculo vicioso que perjudica la calidad de los productos culturales y con ello, la salud de la cultura y de la sociedad. En este punto, según McLaren, los profesores juegan un papel esencial como elementos transformadores que perfilan la educación como una fuente de emprendimiento ético y empoderamiento, que estimula la democracia, la justicia social y la equidad (McLaren, 1998).

Un ejemplo más práctico de cómo se puede llevar a cabo este proceso de alfabetización mediática lo lleva a cabo iCmedia, la Federación de Asociaciones para la Calidad de los Medios, cuya finalidad es la promoción de iniciativas que favorezcan la calidad de los contenidos de los medios audiovisuales (iCmedia, 2021c). Uno de sus principales proyectos es el “Sello de Confianza Audiovisual”, una iniciativa única europea que busca la complicidad del sector televisivo y que ya ha conseguido que en el Parlamento Europeo un grupo de trabajo estudie su aplicación a nivel continental. En el piloto de este proyecto, en torno a 70 expertos valoraron los contenidos que se emitían en televisión tanto desde el punto de vista técnico como desde la calidad de su narrativa, con el objetivo de fomentar entre los espectadores la toma de decisiones libres e informadas, esto es, de crear espectadores críticos. Más importante todavía es su potencialidad, ya que en su horizonte marcado planea expandirse a géneros, películas y programas informativos, y extenderse a los canales de pago y a las plataformas digitales, tipo YouTube, Netflix (donde el anime tiene una gran presencia, precisamente). Para su diseño, el Sello de Confianza Audiovisual se ha fijado en estándares internacionales tales como el Global Reporting Initiative Media, el EFQM, el RepTrak Pulse o las normas por las que se rige la BBC (iCmedia, 2021d). Se otorga un sello de color verde cuando sea definitivo para una temporada y sobre un contenido emitido, mientras que será naranja para aquéllos que todavía no se hayan estrenado y se hayan analizado sólo en base a su piloto y bajo demanda del emisor. Este sello es un instrumento que facilita a la sociedad el identificar qué contenidos tienen un mínimo de calidad y permite que tanto las marcas como la audiencia cuenten con un contenido adecuado a sus propios valores; la valoración objetiva

del sello transmite confianza y transparencia a los consumidores y responde a las necesidades que están en la industria y en la sociedad, lo que redundaría en unos programas de mayor calidad y una buena información para poder ejercer el control parental (iCmedia, 2021d). A fecha de 2021 el proyecto cuenta con 333 series analizadas (iCmedia, 2021a), sin embargo, parece que cuenta con algunas carencias: todas o casi todas las obras están firmadas por la misma persona (no hay, al menos públicamente, ningún signo de validación o triangulación de las valoraciones ni cumplimiento o no de determinados criterios de objetividad); por otro lado, la mayor parte de estas valoraciones consiste en una reseña con algunos datos técnicos básicos (duración, país, etc.), como la que se puede encontrar en cualquier otra web de reseñas y críticas, sin aportar ninguna información que lo distinga como perteneciente al proyecto del “Sello de Confianza Audiovisual”; parece que tampoco se han aplicado los sellos verdes y naranjas (que dan nombre al proyecto), sino calificaciones de 1 a 10 como las que, de nuevo, pueden encontrarse en otros portales (ej.: FilmAffinity) donde tanto la crítica especializada como los usuarios pueden opinar y votar; y por último, el alcance de las críticas es muy limitado, en tanto que no existen apenas valoraciones sobre animación (aparentemente, sólo *Cristal Oscuro*) y ninguna valoración sobre series de anime. Por tanto, aunque se trata de un proyecto que se diseña sobre unas líneas adecuadas, su ejecución o aplicación resulta insuficiente, dejando todavía un gran margen de mejora en el campo de la clasificación y señalización de los contenidos audiovisuales.

Existen innumerables fuentes de contenido digital de inmediato alcance que pueden ser fácilmente consumidas por el público infantil o juvenil y que, sin embargo, contienen altas dosis de sexo, violencia y drogas. Cuesta creer que en la actualidad volvieran a cosechar el rotundo éxito que lograron en su día míticos animes emitidos en España en los ochenta-noventa y en horario infantil con determinados contenidos sexistas y machistas, dados los avances en materia de igualdad de género conseguidos hasta la fecha en comparación con el panorama décadas atrás; son ejemplo de ello series como *Candy* (Kyandi; 1976), *Oliver y Benji* (Kyaputen Tsubasa; 1983) o *Chicho Terremoto* (Dashu Kappei; 1981) (Vázquez-Miraz, 2017), este último con escenas tan características como aquellas en las que el “canijo pequeñito” de Chicho, aparece, ya desde el *opening*, intentando ver las bragas de las chicas y levantándoles constantemente las faldas; sin embargo, nada más lejos de la realidad: este tipo de contenido sigue gozando de gran popularidad desde las plataformas digitales, como por ejemplo, a través de servicios de *streaming* como Netflix, con una amplia oferta de contenidos, algunos fuertemente relacionados con el sexo, la violencia y las drogas (Sharma, 2019), como por ejemplo ocurre con la polémica serie de anime *Devilman: Crybaby* (*DEVILMAN crybaby*; 2018).

Entendiendo que, según las aportaciones de Marshall, el mercado se rige por la continua interacción entre la oferta y la demanda (Castellano, 2012; Marshall, 1890), donde la primera genera la segunda (Mora, 2012), los consumidores del ámbito del anime responden al contenido que los productores ofrecen. No contar con la participación de los consumidores significaría que, como elementos pasivos, se encontrarían alienados de los modos de producción capitalistas, por lo que estarían a merced de las normas establecidas por los medios de producción (Marx, 1972, 1993, 2007).

No sólo es importante la participación de los consumidores en los modos de producción, sino también cómo se integra el desarrollo de una perspectiva de género con la perspectiva capitalista y neoliberal, en el sentido de que la competitividad insaciable y el enriquecimiento desmesurado, los cuales derivan del deseo de poder de los sistemas patriarcales, chocan con un modelo de desarrollo sostenible a largo plazo (A. H. P. García, 2017). Esta problemática puede explicarse mediante el desarrollo del ecofeminismo o feminismo ecológico, cuyas corrientes ya analizan diversas autoras (Medina Vicent, 2012; Tapia González, 2017; Triana Moreno, 2016); en particular, Puleo defiende el ecofeminismo crítico no esencialista como contrapunto al modelo capitalista y patriarcal, de manera que un modelo socioeconómico y socioambiental alternativo y estrechamente relacionado con el género es posible (A. H. P. García, 2011). Puleo sostiene que el ecofeminismo crítico aboga por la igualdad, la libertad y la sostenibilidad, alejándose de la polarización entre sexos, mediante puntos clave de confluencia con el desarrollo sostenible, como el principio de prudencia de la UE, la libertad de elección respecto a la maternidad, la soberanía alimentaria o la educación ambiental en la infancia (A. H. P. García, 2017).

Cabe destacar que los consumidores son también elementos de los sistemas de producción de bienes y servicios, de manera que no sólo pueden ejercer funciones como consumidores, sino también como coproductores (Comesaña & López, 2011). La participación de los consumidores en los medios de producción resulta en una influencia positiva, que puede aportar mejoras en la imagen corporativa, en los costes, en la productividad y en las ventas de los bienes y servicios (Comesaña & López, 2011). Vargo y Lusch ponen el énfasis en que los beneficiarios de los bienes y servicios son quienes les otorgan su valor (Vargo & Lusch, 2008); en este sentido, los consumidores jugarían un papel de mayor protagonismo como elementos activos, pudiendo interactuar con los proveedores de los bienes y servicios para decidir y mejorar la calidad de los contenidos ofertados. De ser así, según Bitner et al., resultaría fundamental que las empresas pensasen en el rol que juegan sus consumidores y reflexionasen sobre los mecanismos necesarios para hacer efectiva su participación (Bitner et al., 1997), mediante el desarrollo de nuevas estrategias teniendo en cuenta la influencia de los entornos digitales en los consumidores (Dellaert, 2019).

Al margen de los procesos de producción, el anime también puede experimentar transformaciones durante el proceso de edición para su distribución en distintas partes del mundo de acuerdo con la legislación de cada país; estos cambios pueden ser adaptaciones de diversa naturaleza o la censura de determinados contenidos de índole violento o sexual (Close, 2017).

También se puede regular el consumo de determinados animes mediante el control de su clasificación y emisión. En el caso de España, con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) se pone fin a décadas de vacío, inseguridades y dispersión jurídica, mediante un marco legislativo básico y sistematizado que incorpora en un mismo texto la regulación del sector audiovisual (Castillejo & Fernández, 2010). También se crea el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que debe velar por el cumplimiento de dicha legislación y de los códigos de autorregulación, como el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*, cuyo origen se remonta a 2004 (273). Posteriormente, el CEMA es integrado en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), lo que supone el paso de una autoridad independiente a una autoridad en la que tiene competencias el gobierno (Cara, 2013).

El *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* encuentra su predecesor en el prácticamente desconocido *Código de autorregulación para la protección de la infancia y la juventud* de 1993, promovido por el Ministerio de Educación y Ciencia. Este código ya ponía el foco en la preocupación por la infancia y la juventud, lo que acaba dando lugar a su evolución definitiva con el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* de 2004, que no ha sido modificado desde entonces. Este código, entre otros, recoge las franjas horarias de protección reforzadas para la emisión de los contenidos televisivos, así como la clasificación por edades, señalización y emisión de programas televisivos (Gobierno de España, 2004); algunos de los objetivos del código se refieren a mejorar la protección de los menores espectadores televisivos en la franja horaria de su protección legal, evitando la emisión de mensajes, información y escenas inadecuadas para la audiencia infantil y fomentar el control parental. El código cuenta con el respaldo del *Comité de Autorregulación* (firmado por distintas cadenas de televisión), la *Comisión Mixta de seguimiento* encargada de su supervisión y la participación del CNMC de quien es competencia. Cada año se publica un pequeño informe desde Tvinfancia que recoge el análisis de las reclamaciones efectuadas a lo largo del año y recuerda las claves del código (Tvinfancia, 2018). El último informe Tvinfancia se publicó en 2020, resolviendo 50 reclamaciones, siendo 38 aceptadas y resultando en 28 reclamaciones tras su agrupación por contenido; de éstas, 2 reclamaciones se debieron a una calificación inadecuada y 1 a una emisión inadecuada en la franja de protección reforzada (Tvinfancia, 2020).

La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia) también genera diversas publicaciones e informes a lo largo del año, que abordan con una mirada crítica temas tan importantes como la protección de los menores, herramientas de información y control en el ámbito de la televisión digital, la calificación y etiquetado de los contenidos audiovisuales, la participación ciudadana en el ámbito audiovisual, la publicidad y los menores, calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales, los valores en la publicidad, entre otros (iCmedia, 2021b).

Desde el panorama internacional también se pone énfasis en la preocupación por los contenidos audiovisuales para establecer un marco modernizado, flexible y simplificado que regule los contenidos audiovisuales, como por ejemplo desde la directiva *Servicios de medios audiovisuales*, que revisa la directiva *Televisión sin fronteras* (TSF) de 1989, y que desde entonces se modifica en sucesivas ocasiones como en 1997 o 2007 y termina siendo derogada y sustituida en 2010 por la actual Directiva de Servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE) (Diario Oficial de la Unión Europea, 2010). Desde sus predecesoras, puede afirmarse que la actual ley supone un marco común europeo que no pone el foco sólo en los medios de difusión tradicionales, sino también en los contenidos emancipados de sus soportes, en un clima que ya no puede comprenderse si no es a través del prisma transnacional (Ribela & Mejón, 2019).

Con respecto a los entornos digitales, donde tantísimos contenidos audiovisuales pueden ser consumidos, en 2018 se modifica la directiva de *Servicios de comunicación audiovisual* de 2010 para extender su alcance más allá del medio tradicional de la televisión, incluyendo los servicios de vídeo bajo demanda (VoD) en internet, como Netflix, y las plataformas de contenidos audiovisuales generados por los usuarios, como Youtube (Diario Oficial de la Unión Europea, 2018); en concreto, se establecen obligaciones para que los nuevos medios incluidos cuenten con mecanismos para proteger, especialmente, a los menores. Esta directiva europea, a fecha de 2021, todavía no ha sido implementada por 23 países, entre los que se encuentra España (Parlamento Europeo, 2021).

A pesar de ello, la regulación y control de los contenidos que los jóvenes consumen en las plataformas digitales es más difícil de gestionar que los contenidos consumidos a través de medios más tradicionales. Aunque cada vez más interfaces cuentan con sistemas de control parental, que permiten por ejemplo establecer un PIN para restringir el acceso a las cuentas o seleccionar una clasificación por edad para restringir el uso del servicio filtrando las series disponibles para el consumidor (Netflix, 2020a), la realidad es que puede resultar sorprendentemente fácil para la juventud actual acceder a los mismos o similares contenidos por otras vías, por ejemplo, mediante la descarga en internet, a través de las redes sociales

o mediante el acceso desde cuentas de amigos o familiares que no tienen el acceso o uso restringido.

Actualmente, en 2021, el Gobierno de España está trabajando en una nueva redacción del Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual presentada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el objetivo de trasponer al ordenamiento jurídico español la Directiva de Servicios de comunicación Audiovisual, aprobada en 2018 (DSCA), que una vez aprobada sustituirá a la normativa vigente desde 2010. Las novedades más importantes para esta investigación son aquellas relativas al refuerzo de la protección de los menores: promueve la corrección de la descripción y calificación de contenidos por edades; modifica la franja horaria infantil en la televisión lineal en abierto; sienta el deber de facilitar sistemas de control parental en las plataformas de intercambio de vídeos; y limita la emisión de contenido audiovisual y publicidad referidos a juego, esoterismo o paraciencia; también las dirigidas a reducir la brecha de género: se recoge de forma explícita el respeto a la igualdad y la no discriminación por razones de género, se incorpora la promoción de códigos de autorregulación que protejan a los usuarios frente a contenidos que puedan atentar contra la dignidad de la mujer o fomenten valores sexistas, discriminatorios o estereotipados, se fomentan las convocatorias de ayudas desde el Fondo de Protección a la Cinematografía y al Audiovisual para la producción de obras audiovisuales dirigidas o producidas por mujeres y el fomento y difusión de las mismas. Entre otros cambios, la nueva redacción contempla la promoción de las obras audiovisuales europeas, la mejora de la accesibilidad a los contenidos audiovisuales para el conjunto de los ciudadanos y se establece un cambio en el sistema de financiación. La tramitación parlamentaria de la futura Ley General de Comunicación Audiovisual está prevista para el primer trimestre de 2022 (Gobierno de España, 2021).

2.2. La movilización de los agentes culturales

Diversos autores confluyen en que el papel de los agentes culturales es esencial para las políticas culturales, reconociendo la importancia tanto de aquellos del ámbito público (el Estado en todos sus niveles) como del no público (asociaciones, organizaciones, etc.) (Coelho, 2009; Grinberg, 1995; Vives, 2007).

Los agentes culturales representan, en un sentido amplio, a todas aquellas personas o grupos que realizan actividades relacionadas con la cultura, como por ejemplo creadores, productores, redactores, animadores, traductores, dobladores, distribuidores, investigadores, entre muchos otros. Los agentes culturales y sociales pueden englobarse en tres grandes entes: la Administración Pública (Estado, comunidades autónomas, comarcas, diputaciones, ayuntamientos), las instituciones sin ánimo de lucro o Tercer Sector (fundaciones, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones juveniles, agrupaciones varias) y las instituciones privadas (empresas, asociaciones privadas, profesionales, artistas, industria, servicios) (Sempere, 2000).

Estos tres grandes pilares sustentan el tejido social de todo ámbito cultural y contribuyen al desarrollo de las políticas públicas culturales. Cabe destacar que la principal diferencia entre la Administración Pública y los demás agentes radica, principalmente, en su obligatoriedad de preocuparse por el interés general, puesto que se trata de un instrumento legítimamente democrático cuyo poder proviene de la voluntad popular (Sempere, 2000).

Las políticas públicas culturales se caracterizan por la diversificación de instancias que desde diferentes niveles de legitimación participan en el ámbito cultural, en este caso, del anime; esto es, el conjunto de acciones llevadas a cabo por los agentes internos y externos a las instituciones públicas (Bassand, 1992), o dicho de otro modo, el conjunto de prácticas realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios (Canclini & Batalla, 1987).

La cultura, como actividad social, comparte sus dominios con las intervenciones de todos los agentes culturales, que juegan un papel fundamental como actores activos de las políticas culturales, en tanto que funcionan como mediadores para su desarrollo y en ellos recae la corresponsabilidad de posicionar la cultura como un punto importante de la agenda política (Sempere, 2000).

Así, entre las funciones de los agentes culturales se encuentra el analizar las problemáticas, demandas o necesidades de la sociedad y ofrecer respuestas, posibilitar la participación e incorporación de grupos e individuos a la acción para su comunidad, aglutinar y promover estados de opinión sobre los temas que generan preocupación, ayudar a

estructurar y construir las demandas de carácter social, cultural y educativo, organizar y promover la prestación de servicios para responder a estas demandas, entre otras; en definitiva, los agentes culturales diseñan, impulsan, promueven y promocionan las políticas culturales (Sempere, 2000).

Por otro lado, las personas que adquieren, usan y consumen productos culturales pueden denominarse consumidores. Los consumidores, tanto desde una posición individual como colectiva, forman parte del conglomerado que supone el ámbito cultural y participan, por tanto, en la vida cultural, pues son receptores de la acción que ejerce el producto cultural (Sempere, 2000), bien sea consumiendo los propios contenidos audiovisuales que brinda la animación japonesa o yendo un paso más allá al implicarse en las actividades y eventos que giran en torno a este producto cultural.

2.2.1. El auge de los eventos y actividades

La popularidad e influencia del anime en España se consolida cuando traspasa la pantalla y moviliza a diversos agentes culturales, que comienzan a involucrarse en el ámbito del manganime y la cultura japonesa.

Así, comienza la proliferación de todo tipo de eventos (jornadas, festivales, ferias y actividades diversas) dedicados al anime, al manga, al cómic, a la cultura japonesa, a los videojuegos, a la música pop...ya que como se ha visto anteriormente, se trata de un fenómeno muy transversal que implica varios bienes y servicios culturales interrelacionados, no sólo al manga o al anime. Estos eventos pueden durar uno o más días y cuentan con una extensa programación de actividades que suceden simultáneamente en las distintas salas o espacios habilitados para ello. Algunos de los eventos más conocidos en España son el Salón del Manga de Barcelona (actualmente conocido como "Manga Barcelona"), con 150.000 asistentes en 2018 (FICOMIC, 2018) y 152.000 asistentes en 2019 (FICOMIC, 2018); la Japan Weekend que se celebra en Madrid, Valencia, Barcelona, Granada, Bilbao y Burgos, con 90.000 asistentes en 2018 (Colaborador, 2018) y 160.000 asistentes en 2019 (Solowrestling, 2019); y la Expotaku, que se celebra en Logroño, Almería, San Sebastián, A Coruña, Zaragoza y Tarragona, siendo la de A Coruña una de las más populares (El ideal Gallego, 2019).

La celebración de este tipo de eventos no se limita a las grandes masas, sino que tienen lugar a lo largo y ancho del territorio español, probando que se trata de un fenómeno que no ha dejado de crecer, ramificarse y especializarse para el consumo de poblaciones cada vez más específicas, según ocurre en localidades como A Coruña, Albacete, Alicante, Almería, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Córdoba, Elche, Guipúzcoa, Huelva, Jaén,

Jerez de la Frontera, Las Palmas de Gran Canaria, Logroño, Madrid, Málaga, Murcia, Palencia, Salamanca, Tarragona, Tenerife, Valencia, Valladolid, Zaragoza, entre otros (DEANIME, 2018; Listado Manga, 2020).

Tomando como ejemplo el evento de la Japan Weekend Madrid 2019, en su programación se puede comprobar la amplia gama de actividades transversales que se ofrecen en entorno a la cultura manganime: shows, danzas, exhibiciones de baile, conciertos, entregas de premios, representaciones de teatro, concursos, encuentros con personalidades (artistas, cantantes, productos, escritores, *mangakas*, *cosplayers*, *influencers*, etc.), presentación de novedades, conferencias, mesas redondas, proyecciones, charlas, paneles, workshops, quizzes y trivials, videoclips musicales, actuaciones, karaokes, emisión de animes, talleres, demostraciones de cultura japonesa tradicional, pasarelas y shows de *cosplay*, competición de *cosplay*, festival de idols, *masterclass*, coloquios, clases, campeonatos/torneos de videojuegos, entre otros (JOINTO ENTERTAINMENT S.L, 2019). En esta ocasión se programaron más de 700 actividades distribuidas a lo largo de dos intensos días (JOINTO ENTERTAINMENT S.L, 2019; La Insomne, 2019).

Estos eventos no sólo dan cobijo a multitud de actividades, sino que también disponen de largas superficies de espacio dedicadas a stands para la venta de *merchandising*, stands de artistas independientes, múltiples escenarios, stands relacionados con la formación, el turismo e información, stands de comida y cocina japonesa, etc. (JOINTO ENTERTAINMENT S.L, 2019).

Además de este tipo de eventos que tienen como elemento central el manganime junto con otros complementarios como los videojuegos, la cultura japonesa, el cómic, el cine, la literatura, etc., también se organizan otros cientos de eventos de interés para el ámbito del anime, pero sin que éste se constituya como el elemento central: festivales de cine como el III Ciclo de Cine Japonés (Madrid), conciertos como el Dragon Ball Symphonic Adventure (Madrid), semanas culturales de Japón como la IV Semana Cultural de Japón en Galicia (Galicia) o la XVIII Semana Cultural Japonesa Universidad de Zaragoza (Zaragoza), eventos de videojuegos retro como el Retro Sevilla 2019 (Sevilla), eventos de cómics como el XXIV Salón Internacional del Cómic de Granada (Granada), eventos de videojuegos como la N1B Nice One Barcelona (Barcelona), la Madrid Games Week 2019 (Madrid) o la Gamergy 2019 (Madrid), conciertos de K-pop como el Spanish Kpop Contest Covers 2019 (Málaga), exposiciones como la de Osamu Tezuka, El Dios del Manga (Barcelona), torneos como el I Open Tennis Taula Barcelona (Barcelona) y otros muy variados de ocio alternativo como la Gumiparty XV (Cáceres) o la Otaku Onyxia Zone (O²Zone) (Sevilla).

Los eventos generalmente son organizados tanto por instituciones sin ánimo de lucro como por instituciones privadas, y también pueden contar con el apoyo de la Administración Pública, por ejemplo, a través de la acción de los ayuntamientos; también suelen contar con multitud de colaboradores y patrocinadores.

De esta forma, miles de consumidores y cientos de profesionales e instituciones se congregan con un alto grado de afinidad y transversalidad en una vorágine de sinergias que confluyen para dar vida al fenómeno de la cultura manganime en España y en concreto, al ámbito del anime en España.

Esta armonía de agentes culturales y sociales puede ilustrarse a través del ejemplo del XVIII Salón del Cómic de Zaragoza, cuya asistencia se fijó en 22.000 asistentes en 2019 (H. de Aragón, 2019). El Salón del Cómic de Zaragoza se organiza desde el Servicio de Centros Cívicos de la Concejalía de Participación y relación con los Ciudadanos del Ayuntamiento de Zaragoza y con la colaboración de la Sociedad Municipal Zaragoza Cultural (Saloncomiczaragoza, 2020), y es el único salón del cómic de España con gestión íntegramente pública. Se origina en 2002 con el objetivo de crear espacios públicos con una amplia oferta de actividades (charlas, talleres, exposiciones...) y con la participación ciudadana como su valor y eje de trabajo fundamental. Por ello, numerosas entidades se han ido sumando a lo largo de todo este tiempo, participando en el diseño de contenidos, comunicando, asesorando y aportando ideas, organizando conjuntamente diferentes actividades, etc., tales como asociaciones y colectivos, librerías especializadas y editoriales, profesionales especialistas, autores y autoras, creadores de contenido y otros agentes culturales como universidades, escuelas de arte, teatros, galerías, centros de historia, filmotecas, comercios varios, museos y otros muchos. Cabe recordar que el evento da sus primeros pasos a través de exposiciones en diversos espacios públicos como el Centro Cívico Universidad, el Centro Joaquín Roncal, el Centro Cívico Delicias, la Biblioteca de Aragón, en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza y es desde 2006 que, debido a su rápido crecimiento, comienza a celebrarse como un evento de mayor magnitud en la Sala Multiusos del Auditorio de Zaragoza (Saloncomiczaragoza, 2020).

Más allá de los eventos, las instituciones sin ánimo de lucro, sobre todo las asociaciones, organizaciones juveniles y otras agrupaciones varias, congregan a fans del manganime que se reúnen asiduamente en espacios públicos y privados en los que participan en actividades, algunas de las cuales ellos mismos suelen organizar, y que se asemejan a las que pueden encontrarse en los grandes eventos, pero a una escala consecuentemente menor.

Las instituciones privadas también juegan un papel fundamental con su impacto en el mercado del ámbito del anime y en la sociedad española, llegando a participar y colaborar activamente en todo tipo de actividades relacionadas.

Aunque la industria del anime tiene su centro neurálgico en Japón, no cabe duda de que numerosos agentes culturales forman parte de esta industria desde España: distribuidoras, editoriales, tiendas, artistas (animadores, dibujantes, actores y actrices de doblaje, creadores de contenido), traductores, intérpretes, organizadores, redactores y otros profesionales e instituciones especializadas.

Si bien el anime es una producción que necesariamente debe tener un origen japonés, la realidad es que cada vez más artistas en todo el mundo beben de su influencia, consiguiendo que sus obras sean popularmente identificadas como anime, aunque técnicamente no lo sean.

2.3. Los consumidores del ámbito del anime

Como ya se ha mencionado anteriormente, el anime como medio de comunicación de masas ejerce una gran influencia en todos los estratos de edad y género, y por ello tiene un valor intrínseco determinante para la formación de la identidad de sus consumidores. La identidad, mediante una aproximación al concepto a grandes rasgos, puede entenderse como el sentimiento de pertenencia que desarrolla un individuo en el seno de un grupo, donde también se forma y expresa su propia individualidad; diversos autores ya revisan con mayor profundidad el concepto de identidad, teniendo en cuenta que pueden existir múltiples tipos de identidades (social, cultural, de género, etc.) (Noriega & Medina, 2012; Sahuquillo, 2006). Para comprender más a cerca del proceso de formación de la identidad en los consumidores, es necesario conocer uno de sus mecanismos clave: la socialización.

El proceso de socialización permite que las personas se conviertan en seres sociales adaptados a una cultura, viviendo en base a una serie de normas y valores necesarios para la convivencia dentro de los grupos de pertenencia (Galera, 2000). La socialización puede definirse como el proceso a través del cual un individuo se convierte en un miembro de una comunidad en la que desempeña una función, y de la que asimila su cultura (Lucas Marín, 1996).

Dentro del proceso de socialización, la socialización diferencial se refiere a la transmisión y asimilación de mensajes distintos según son dirigidos a hombres o a mujeres. Por tanto, hombres y mujeres reciben y perciben a lo largo de toda su vida mensajes distintos a través de los procesos de socialización, que asimilan en su autoconcepto y que tienen que

ver con aquello que la sociedad espera de cada uno de los sexos por el hecho de haber nacido de uno u otro (E. E. Ruiz, 2007). Lo que se espera de cada uno de los sexos, y que cada sociedad atribuye a lo que entiende como género masculino o femenino, acaba conformando la personalidad de los seres humanos, donde la masculinidad se asocia a unos estereotipos determinados y la feminidad a otros.

Las etapas más importantes en el proceso de socialización tienen lugar durante la segunda, tercera, cuarta y quinta etapa del ciclo vital del desarrollo humano, que corresponden con la infancia, niñez, adolescencia y juventud, respectivamente (E. E. Ruiz, 2007).

La socialización que se da en los entornos más cercanos, se conoce como socialización primaria, mientras que la que tiene lugar como interacción social del individuo con otros ámbitos como la escuela, los medios de comunicación (donde destacan los medios de comunicación de masas) o los grupos de iguales, se conoce como socialización secundaria, y es en esta segunda por la que se van reafirmando y legitimando los roles asumidos y las identidades de género construidas (E. E. Ruiz, 2007).

El anime tiene importancia tanto en la socialización primaria como secundaria, ya que se puede consumir desde edades muy tempranas y a lo largo de toda la vida. A través del anime el consumidor es receptor de una gran cantidad de información, de mensajes, en un proceso simbólico de aprendizaje que genera cambios estructurales en su mentalidad (De Blas, 2017).

Los consumidores también son capaces de tomar referentes, es decir, de imitar e identificarse con personajes ficticios que transmiten valores a partir de su naturaleza, características físicas, aspecto moral, estado social o función que desarrollan a través de sus actitudes y comportamientos. En particular, los consumidores pueden crecer y aprender con referentes en los personajes con función de héroes y heroínas (Puiggròs et al., 2005), que comúnmente coinciden con los protagonistas de un anime, aunque no necesariamente; de esta forma, los consumidores se incorporan al mundo de la cultura, utilizan su capacidad de aprendizaje cultural y crecen con ese mundo cultural (De Blas, 2017). Numerosos estudios ya han abordado el concepto de heroísmo, describiendo sus rasgos (Goethals & Allison, 2012), componentes (Sullivan & Venter, 2010) y funciones (E. L. Kinsella et al., 2015a, 2015b).

Según la aproximación al significado de heroísmo de Goethals y Allison, no se trata de un concepto estático sino que depende de la visión del espectador, puesto que cada persona tiene unos héroes o heroínas distintos; por ejemplo, quién es considerado como villano/a para unos, puede ser interpretado como héroe o heroína para otros, y viceversa (Goethals & Allison, 2012).

Goethals y Allison establecen una serie de rasgos o dimensiones comunes al concepto de héroe y heroína, teniendo en cuenta las interpretaciones de las personas y la representación que se les da en la literatura, el teatro o el cine: por un lado, los héroes y heroínas son personas que hacen algo moral, con un propósito noble, siendo ésta la característica más importante; y por otro lado, los héroes y heroínas son altamente competentes, es decir, alcanzan niveles excepcionales, consiguen hazañas audaces o logros especiales (Goethals & Allison, 2012). Ambos rasgos cobran especial relevancia en narrativas en las que los héroes y heroínas logran hazañas en momentos cruciales o inesperados o como resultado de un proceso de crecimiento o evolución, aún más si lo hacen desde una fase de partida como *underdog*, es decir, como personajes desvalidos que tienen pocas posibilidades de promocionar, donde la narrativa muestra cómo se sobreponen a los obstáculos que salen a su encuentro en su camino hacia la madurez en determinados aspectos de sus vidas (Goethals & Allison, 2012).

Aunque, según Kinsella et al., las diferencias de género en la concepción de héroes y heroínas no son aparentes, ya que comparten una serie de características centrales (E. L. Kinsella et al., 2017), tal y como se ha revisado anteriormente, el heroísmo puede expresarse de forma diferente dependiendo del contexto y características concretas del héroe o heroína; por ejemplo, Rankin indica que, al ser la valentía o el coraje estereotipos de género tradicionalmente asociados a los hombres, los héroes tienen mayor protagonismo que las heroínas en relación a situaciones que requieren correr riesgos (sobre todo riesgos físicos) e intervenir en escenarios de rescate, debido a la destreza y fuerza física a menudo mayor de los hombres, de acuerdo con los roles y estereotipos tradicionalmente asignados (Rankin & Eagly, 2008; University of Limerick et al., 2017). Por tanto, también resulta interesante tener en cuenta si las heroínas se conciben en términos “masculinos” para poder otorgarles protagonismo; según Tasker, se trataría de mujeres heroínas masculinizadas, especialmente en el ámbito del género de acción (Brown, 1996; Tasker, 1993), de manera que los tipos de heroínas no concebidas desde los cánones tradicionalmente masculinos, no tendrían tanto o ningún protagonismo.

Junto con el heroísmo, el viaje o periplo heroico descrito por diversos autores como Campbell (J. Campbell, 2008) o Vogler (Vogler & Montez, 2007), donde tiene lugar el crecimiento o viaje a la madurez de los héroes y heroínas, es un elemento característico en las narrativas del manganime (Hattingh, 2016; Ikhtari & Gandana, 2020; Johnson-Woods, 2010) y de otros productos culturales. Una buena muestra de ello se encuentra en las heroínas de los filmes de Studio Ghibli (Gutierrez, 2017), no sólo por la importancia de sus respectivos viajes heroicos y hacia la madurez, sino también por su gran protagonismo y representación en comparación con la que generalmente tenían los personajes femeninos, especialmente en

dicha época, respecto al resto de productos del manganime y por ende, respecto a la mayoría de medios y productos culturales, cuestiones en las que se profundizará posteriormente.

Los modelos de héroes y heroínas tienen un impacto psico-social en sus seguidores y en la sociedad, ya que influyen en sus pensamientos, sentimientos y comportamientos, y por lo tanto, son fuente de aprendizaje y enseñanza. Y es que, a través de la narrativa de los productos culturales y medios de comunicación de masas, los héroes y heroínas se convierten en fuentes de inspiración y superación, son protagonistas de hazañas y proezas, se ponen a prueba su moralidad y competencia, y en definitiva, viven multitud de experiencias de lucha y triunfo que parecen proporcionar poderosas figuras con las que los consumidores se pueden identificar y sentirse motivados y focalizados hacia el logro y las buenas acciones (Goethals & Allison, 2012).

Al identificarse con héroes o heroínas, los consumidores establecen referentes o modelos a seguir, hecho especialmente relevante para los adolescentes, que se encuentran inmersos en una de las etapas del ciclo vital más importantes en cuanto a la búsqueda de su identidad (Cid et al., 2013) y creciente deseo de independencia (Goethals & Allison, 2012).

Freud pone el foco en el concepto de identificación, donde los padres son típicamente los primeros referentes, seguidos de otros como los profesores o educadores (Freud et al., 1933; Modigliani & Gamson, 1974); todas estas figuras pueden convertirse en héroes (Goethals & Allison, 2012). Posteriormente a Freud, una de las aproximaciones al concepto de identificación más influyentes es la de Kelman, que distingue entre tres procesos en el cambio de opinión: de cumplimiento, identificación e internalización (Kelman, 1958), de manera que la identificación constituye un cambio de creencias o actitudes en un proceso en el que la persona se adapta a las opiniones de la otra en un esfuerzo por ser más como dicho individuo, y este cambio dura mientras perdure la admiración hacia tal persona. Por su parte, Steele analiza la identificación como el dominio de tareas autodefinidas, es decir, las personas se fijan en los dominios o tareas que otras personas logran con éxito, de manera que las toman como ejemplo y a menudo las denominan como héroes por ello (Steele, 1988), aunque este tipo de identificación puede propiciar la vulnerabilidad a la amenaza del estereotipo cuando se asumen inconscientemente los aspectos negativos de los estereotipos ligados a la condición de aquellos con los que se produce la identificación (Steele, 1997).

Como ya se ha mencionado, el aspecto más importante del heroísmo es la naturaleza de los héroes y heroínas como agentes sociales que influyen en sus seguidores y en la sociedad. Desde la psicología social la influencia social ya ha sido ampliamente estudiada (Kassin et al., 2016; Lindzey & Aronson, 1968; Sears et al., 1991). Los héroes y heroínas influyen en las emociones porque suelen ser carismáticos y magnéticos, de acuerdo con “Los Ocho Grandes Rasgos del Heroísmo” (sabios, fuertes, resistentes, confiables, carismáticos,

solidarios, desinteresados e inspiradores) (Goethals & Allison, 2012), características que resultan inspiracionales, conmovedoras, que levantan el espíritu, los sueños y las aspiraciones, lo que hace que la gente quiera ser y actuar como ellos (S. T. Allison et al., 2016, 2019). También influyen en los pensamientos, ya que ofrecen nuevas perspectivas y formas de ver el mundo que posibilitan que otros sigan su estela, convirtiéndose en visionarios y revolucionarios (Kuhn, 1962). Por último, también influyen en los comportamientos, pues con su ejemplo muestran cómo actuar y son capaces de moldear el comportamiento de aquellos con los que se relacionan, incluidos otros héroes y heroínas; con el sacrificio de sus intereses personales o incluso de su vida, a menudo se convierten en líderes capaces de cambiar el curso de los acontecimientos y la vida de sus seguidores (Goethals & Allison, 2012).

No sólo el heroísmo es clave en cuanto a la construcción de las identidades en el contexto de la socialización: el ámbito del *manganime* proporciona una rica fuente de medios de consumo que pueden influir en la socialización, donde la actividad del *cosplay* ocupa una posición de especial relevancia.

En las últimas décadas se han llevado a cabo una serie de investigaciones que ya abordan ampliamente los aspectos socioculturales, experimentales, simbólicos e ideológicos del consumo (Arnould et al., 2005). Como ya se ha evidenciado hasta el momento, el consumo está muy presente en el ámbito del anime, donde, precisamente, los consumidores a menudo desarrollan lazos sociales duraderos con otros miembros de la comunidad, haciendo de la causa comunitaria un elemento central para el desarrollo de sus identidades (Celsi et al., 1993; Kates, 2002; Schouten & McAlexander, 1995).

El compromiso comunitario aumenta cuando también está presente el componente lúdico, algo inherente en muchas de las experiencias de consumo en comunidad (Belk & Costa, 1998; Martin & Schouten, 2014; C. J. Thompson, 2015), aunque no en todas, teniendo en cuenta que estas exitosas experiencias lúdicas pueden deberse a la perfecta orquestación desde los entresijos del mercado y el estratégico diseño de los bienes y servicios culturales (Arnould & Price, 1993; Martin & Schouten, 2014; Tumbat & Belk, 2011).

Más allá del consumo de los propios productos culturales que suponen el manga y el anime, el ámbito del *manganime* ofrece un amplio abanico de posibilidades como fuente de socialización y de oportunidades para seguir aprendiendo y formándose en todas las etapas del ciclo vital; es en este contexto puede destacarse especialmente el protagonismo del *cosplay*, una actividad comunitaria con un gran componente lúdico, que juega un rol fundamental para la socialización, ya es un fenómeno inherentemente social que genera y fortalece las relaciones personales e interpersonales; dicho de otra forma, el *cosplay* ayuda a crear lazos de amistad, lo que mejora el bienestar psicológico de los participantes (Lin, 2016).

El entorno social, como ya se ha adelantado anteriormente, es de vital importancia para el desarrollo del *cosplay*, y no sólo involucra a los *cosplayers* y a la audiencia, o a la propia acción de hacer *role-playing* de un persona, sino muchas más actividades y a los profesionales y personas que forman parte de estas: sesiones de fotos, karaokes, competiciones, bolos/fiestas temáticas, reuniones en clubs, servicios de moda/costura/sastrería, *streaming* con fans, etc. (T. Winge, 2006); dedicarse al *cosplaying* profesionalmente es una realidad en la actualidad, aunque puede no estar al alcance de la mayoría, pues la inversión económica y en tiempo puede llegar a ser verdaderamente notable (Gunnels, 2009). Debido, entre otras razones, al elevado coste que puede suponer el *cosplay*, algunos *cosplayers* diseñan y confeccionan los *cosplays* en grupo con sus propias manos y herramientas, en línea con el movimiento social *Do it Yourself* (DIY) (Ito et al., 2012; R. Moore & Roberts, 2009; T. M. Winge, 2018), lo cual realza todavía más el componente comunitario, social y lúdico de la actividad; los artistas llegan a fabricar verdaderas obras de artesanía (durante meses e incluso años) que deben ajustarse fielmente a los detalles que presentan los personajes, desde la definición del cabello hasta el más mínimo accesorio (Fernandes & Travancas, 2018).

Diseñar el *cosplay* es una actividad con un alto componente social, ya que a menudo se requiere de la colaboración de otras personas, como por ejemplo para la obtención de las materias primas, para la resolución de problemas, la orientación en el proceso o directamente para la propia confección, en un proceso altamente inmersivo y a veces incluso dado a la improvisación y desparpajo (Sennett, 2009; Watson & Shove, 2008). En consecuencia, frecuentemente los *cosplayers* se reúnen para trabajar en grupo, compartir su experiencia e incluso practicar la *performance* para llevar a cabo un *cosplay* grupal (ver Ilustración 25. *Cosplayers* grupales); y es que, de hecho, algunas de las principales motivaciones de los *cosplayers* para participar en actividades en el marco de la comunidad fan del anime son el sentimiento de pertenencia y el entretenimiento y evasión que proporcionan (S. Reysen et al., 2018) como fuente de aireación emocional antiestrés y de autoexpresión (J. Chen, 2003) para el bienestar físico y emocional (D. S. Reysen, Plante, et al., 2017).

El *cosplay* grupal es perfecto para representar animes que tienen muchos personajes protagonistas o icónicos, por lo que varias personas representando a diferentes personajes, normalmente, de un mismo anime, contribuyen a enriquecer la *performance* y la experiencia en general haciendo *cosplay*. Además, en una convención es típico que los asistentes soliciten fotografías con los *cosplayers*, por lo que esta conexión constante con el público donde los *cosplayers* son el centro de atención cual famoso, puede suponer un nuevo nivel de experiencia de socialización y aprendizaje (A. G. Aragón, 2012).

Los consumidores de anime también socializan y aprenden cuando participan en otras actividades que pueden involucrar a varias personas, como realizar talleres, asistir a conferencias, participar en charlas, jugar a videojuegos, participar en concursos, dibujar o crear en grupo, etc.; el mismo ámbito cultural es caldo primordial donde se forman continuamente nuevas relaciones, se intercambian experiencias y se adquieren nuevos conocimientos.

Ser aficionado al anime no tiene nada que ver con el antiguo estereotipo por el que antaño en España se etiquetaba a los *otakus* como asociales (A. G. Aragón, 2012); nada más lejos de la realidad, ya el anime no sólo se puede consumir individualmente, sino también acompañado por familia, padres, parejas, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, de estudio e incluso con desconocidos en las proyecciones que tienen lugar en eventos o en el cine; y en multitud de espacios, no sólo en el hogar. Y lo que es más, el éxito del anime cimenta un ecosistema cultural y transversal que conecta diversos productos y espacios culturales, lo que amplía todavía más las posibilidades del medio, que no se reduce sólo al propio consumo del contenido audiovisual que es el anime.

2.3.1. Estigmatización social y comunidad fan

El ámbito del anime no siempre ha sido tan activo ni tan diverso. Como producto cultural relativamente joven en España, hasta hace unos cuantos años existía un fuerte panorama de rechazo, aversión e incluso miedo hacia productos como el anime, el manga o los juegos de rol, que se consideraban culpables de inculcar conductas criminales a los jóvenes y niños al asociarse con comportamientos delictivos y acontecimientos trágicos (asesinatos, etc.) (A. G. Aragón, 2012). Aunque este panorama no ha desaparecido por completo, afortunadamente ha cambiado gracias a toda la participación, eventos y actividades que se han generado en torno a estos productos, y sin duda, gracias al esfuerzo por parte de asociaciones, profesionales y demás instituciones que están contribuyendo a la normalización del anime y el manga, productos culturales tan válidos como los videojuegos, los libros, las películas y cualquier otro producto cultural.

Las comunidades de fans del anime se originan en España especialmente a partir de los noventa, coincidiendo con la viralización del anime en el seno de la sociedad. Resulta importante aclarar que no todos los consumidores del ámbito del anime tienen por qué considerarse como fans. Autoidentificarse como fan del anime es una decisión personal que puede revestir desde ninguna a toda trascendencia según cada usuario, pues es fruto de su experiencia subjetiva. De hecho, la línea que separa lo que se entiende culturalmente por consumidor de lo que se entiende por fan es cada vez más delgada (Lamarre, 2013); una

persona que simplemente consume series de anime y que por ende, tiene un mínimo de interés, ya podría considerarse como fan (D. S. Reysen et al., 2016), sin la necesidad de traspasar otros niveles de implicación, mientras que para otras personas sólo con ver anime no sería suficiente y sería necesario dar un paso más allá como por ejemplo asistiendo a eventos, creando contenido, comprando *merchandising* o participando en actividades relacionadas como el *cosplay*, una de las más icónicas (T. M. Winge, 2018).

Dicho esto, algunos fans también se identifican como *otakus*, es decir, personas apasionadas por un tema en particular que suele tener que ver con el mundo de los ordenadores o de la cultura popular, como puede darse en el caso del anime (Okamoto, 2015). El término *otaku* en Japón se refiere a personas cuya pasión por un hobby es tan grande que pueden llegar a mostrarse asociales frente a todo lo ajeno a esta afición, por lo que puede tener connotación negativa y un uso peyorativo. En Japón, esta percepción negativa del *otaku* se vio profundamente agravada por el caso de Tsutomu Miyazaki, "El Asesino Otaku", entre 1988 y 1989, que secuestró, violó y asesinó a cuatro niñas con las que practicó necrofilia, canibalismo y mutilación (Zermeño, 2011), un crimen que conmocionó a toda la sociedad japonesa. El asesino fue sentenciado a pena de muerte y ejecutado por ahorcamiento en 2008.

En relación con el término *otaku* se encuentra el término *hikikomori*, fenómeno originario del contexto japonés, que se refiere a personas que viven aisladas, totalmente apartadas de la sociedad y confinadas en su habitación, debido a causas multifactoriales que se asocian a trastornos mentales; el propio término da nombre al trastorno de salud mental denominado como Síndrome de Hikikomori, con mayor prevalencia entre jóvenes adolescentes, caracterizado por un comportamiento asocial y evitativo que lleva a abandonar la sociedad (De la Calle Real & Muñoz Algar, 2017); los pacientes rechazan la comunicación y se enclaustran en su cuarto, donde su vida gira en torno a internet y las nuevas tecnologías (donde se encuadra el anime): salvando las distancias, puede entenderse como una versión extrema y radical del *otaku* que conlleva un problema de salud mental (De la Calle Real & Muñoz Algar, 2017).

Volviendo al término *otaku*, en los últimos años la globalización del anime y el aumento de las investigaciones ha permitido comprender mejor el ámbito del anime y así reducir los estigmas sociales que en Japón se asocian a los *otakus* (Draper, 2015; Gómez Aragón, 2016). En España, la señal de identidad más importante que comparten quienes se autoidentifican como *otakus* es la afición por el manga y el anime, y teóricamente, su uso no tiene la connotación negativa que sí puede tener en Japón (A. G. Aragón, 2012).

Sin embargo, la realidad es que, especialmente a partir de los ochenta-noventa, los aficionados del manganime cargan con un importante estigma social en España. El manganime en la España de entonces tenía grandes retos por superar, como salvar la evidente distancia cultural con respecto al producto de origen japonés y todo lo que ello conlleva (A. G. Aragón, 2012). A ello hay que sumar la preocupación y el rechazo social generado por los contenidos de mayor violencia y carga sexual de animes que eran emitidos en franjas horarias dedicadas al público infantil o que, simplemente, eran emitidos como si se tratase de dibujos animados dirigidos al público infantil (Hernández-Pérez, 2013). En consecuencia, se etiquetó a los aficionados del manganime como asociales, en el sentido de que no cumplían con las normas sociales o se desviaban de los cánones establecidos; lo que no se adecuaba a lo socialmente aceptado generaba miedo y rechazo.

También se empezaron a relacionar con el mundo del manganime y de los videojuegos actos delictivos y vandálicos asociados al uso de katanas. Por ejemplo, puede recordarse el terrible crimen que horrorizó al conjunto de la sociedad española en 2000, con el caso de “El asesino de la katana”, condenado a 36 años de cárcel, y sobre el que se ha realizado un documental (G. Álvarez, 2019). A día de hoy, los estigmas sociales desencadenados a raíz de crímenes como este permanecen en el ideario de muchas personas; en este caso se señalaron los videojuegos, en particular, de rol (Final Fantasy VIII), las artes marciales (kárate/taekwondo) y una de las señas más importantes de la tradición e identidad cultural japonesa (samurái/katana), como posible influencia o inspiración para el criminal (Gabo Ramos, 2019).

Todos estos factores contribuyeron a la exclusión social del colectivo fan del manganime, que, a pesar de todo, unió fuerzas cohesionándose cada vez más como comunidad fan u *otaku*, consolidando su propia identidad cultural (Z. Bauman, 2005). Como grupo en riesgo de exclusión social sometido cada vez a mayor marginación, quedando en una situación creciente de vulnerabilidad bajo el paraguas de la invisibilidad, los *otakus* empezaron a responder con un movimiento reaccionario, buscando y reivindicando su validez como grupo social; por ejemplo, en las camisetas de la Asociación Adam (Asociación en Defensa del Anime y el Manga) podía leerse el lema “El manga no es peligroso, la ignorancia sí” (Kumo, 2000) y algunos líderes asociativos comenzaron a aparecer en los medios de comunicación defendiendo los valores y aspectos positivos de la cultura manganime, poniendo en relevancia su carácter social e intercultural (A. G. Aragón, 2012).

El reconocimiento social del anime aumenta gracias a algunos cambios sociales. Entre estos cambios se puede citar la configuración de nuevas perspectivas gracias a la llegada de

series de animación occidental a la parrilla televisiva, principalmente de origen estadounidense, como *South Park* (*South Park*; 1997), *Los Simpson* (*The Simpsons*; 1989) o *Padre de Familia* (*Family Guy*; 1999) y la expansión del anime en internet, lo que ha permitido la mejor comprensión del fenómeno cultural y de sus características, teniendo en cuenta las diferencias entre géneros y subgéneros y los distintos públicos a los que se dirigen (A. G. Aragón, 2012).

Por otro lado, los consumidores y fans del manga y anime han madurado, han crecido y muchos han mantenido estas aficiones. El tejido social ha madurado gracias a la creación de asociaciones, agrupaciones, empresas y otros nexos que conforman el esqueleto sobre el que se sustenta el correspondiente ámbito cultural. El movimiento *otaku* de los noventa ha dado sus frutos gracias a la buena gestión del conflicto, las buenas prácticas y la transmisión de un mensaje más fidedigno sobre estos productos culturales japoneses (A. G. Aragón, 2012).

Este movimiento o fenómeno fan tiene su base original en Norte América en 1977, desde donde comienza a expandirse paulatinamente a nivel internacional (Leonard, 2004), y no se refiere a otra cosa que a la movilización sociocultural de todas aquellas personas que se autoidentifican con un sentimiento de pertenencia que los une gracias a sus intereses en común (Z. Bauman, 2005), el manga, el anime y en definitiva, la cultura japonesa. En 2004 el movimiento fan ya ha calado en todos los continentes con la creación de clubs, asociaciones y otros tipos de agrupaciones, que son fuente de consumo y participación para la sociedad civil en este contexto cultural en todo el mundo, y también en España (Patten & Macek, 2004).

Otro factor que ha aumentado en los últimos años el reconocimiento y aceptación social del manganime es la posición de Japón, que se reconoce y es reconocida como potencia económica y cultural a nivel mundial. Después de años de escasa atención desde lo académico y formal (A. H. López, 2014), la cultura popular japonesa y en concreto, el anime y el manga, pasan a ser objeto de estudio como productos audiovisuales y medios de comunicación de masas que no pueden ser pasados por alto por más tiempo, dada su gran influencia a nivel internacional (McLelland, 2016).

Así, aumenta el número de estudios e investigadores que ponen el foco en estos productos culturales: sobre literatura (American Association of Teachers of Japanese, 2011; Ingulsrud & Allen, 2010), como en el caso de un estudio que analiza la integración literaria del manga en la sociedad francesa (Cools, 2007) u otro que examina la traducción del concepto de *japaneseness* para los fans de habla inglesa (Leong, 2010); sobre la salud, como en el caso de un estudio que analiza la utilización del manga como herramienta para la promoción de hábitos saludables en la lucha contra la obesidad a través del consumo de la fruta (Leung

et al., 2015); sobre orientación sexual, como en el caso de un estudio que analiza la diversidad sexual en el manganime y su recepción en la cultura latinoamericana (Teixeira, 2016); sobre género y empoderamiento, como en el caso de un estudio que analiza cómo las mujeres japonesas en el manga (*Shōjo*) reflejan la idea de mujer, de empoderamiento femenino y la autoimagen (Liu, 2011), otro que revisa la evolución de personajes femeninos luchadores en los géneros desde *Shōjo* hasta *Bishōjo* (Hemmann, 2014) u otro que analiza la desigualdad de género en los personajes principales femeninos de los cuentos de hadas japoneses (Noviana, 2020); sobre la representación de los valores culturales, como en el caso de un estudio que analiza las diferencias en los valores culturales entre la representación de los héroes del cómic americano y del cómic japonés (Matsuura, 2010), u otro sobre la representación de los valores japoneses en el manga *Naruto* (Harvey, 2019); sobre el carácter cultural del anime como fenómeno de la cultura popular japonesa (S. N. I. Chambers, 2012), el carácter *transmedia* del manganime como cultura popular global (Hernández-Pérez, 2019), el carácter *crossmedia* en la narrativa en el manganime y los videojuegos (Hernández-Pérez, 2013) o la naturaleza *media-mix* del anime (Steinberg, 2012); sobre la producción del anime en la era digital (Horno López, 2014) y el análisis de sus series desde su evolución histórica y sus principales características (A. H. López, 2014); sobre el anime como herramienta de enseñanza (Y. Chan et al., 2017; Williams, 2006) o como herramienta para empoderamiento del pensamiento ecológico (Stokrocki & Delahunt, 2008).

La cultura manganime también comienza a ser de interés para los organismos públicos y privados en la promoción del ocio juvenil y de la cultura japonesa y para la mejora de las relaciones con Japón (A. G. Aragón, 2012).

A todo lo anterior falta sumar el interés que genera el manganime como motor económico para la industria cultural, que está madurando y forjando nuevas oportunidades de empleo en editoriales, productoras, distribuidoras, gremios artísticos, etc.; por encima de todo se encuentra el consumidor, que se ha convertido en una figura a la que cuidar por su fidelidad para con los productos culturales japoneses a lo largo del tiempo y por el gasto que la afición puede conllevar en *merchandising*, turismo, eventos, actividades, etc. y en relación con otros bienes y servicios culturales transversales (A. G. Aragón & Baeza, 2009).

Aunque la situación actual para los aficionados del manga y anime es mucho mejor de lo que era hace unas décadas, la estigmatización social no sólo no ha desaparecido, sino que se ha vuelto más compleja, ya que puede existir gran aceptación social para una parte de la sociedad al mismo tiempo que rechazo o miedo a lo desconocido por otra buena parte de la sociedad, y todo ello en el nuevo escenario que supone el espacio digital y el entorno de las redes sociales.

Según Goffman, el estigma es un proceso que se produce cuando los individuos no cumplen con las expectativas que la sociedad espera de ellos, en lo que a la construcción de la identidad se refiere, de manera que la estigmatización social se produce en contextos sociopolíticos por diversos ejes de desigualdades (tales como la discapacidad, la orientación sexual, la identidad de género, la etnia, etc); las personas estigmatizadas son rechazadas, discriminadas y, en definitiva, deshumanizadas por la personas estigmatizadoras (Goffman, 1963).

Si bien el anime es cada vez más conocido y en los últimos años se está expandiendo más rápidamente en España gracias, entre otros, a las plataformas de *streaming*, su normalización queda lejos de la experimentada por el mundo de los videojuegos en la última década, producto cultural que goza del privilegio de ser la mayor industria cultural y del entretenimiento del mundo (Sucasas, 2019).

En la actualidad, todavía queda mucho por hacer para seguir reduciendo la estigmatización social y que así los aficionados puedan disfrutar de sus intereses culturales, como cualquier persona debería poder hacer con cualquier producto cultural. Los efectos perjudiciales del estigma social en el bienestar psico-social de una persona o grupo ya han sido ampliamente estudiados (Schmitt et al., 2014).

Una de las tareas pendientes radica en la lucha contra los estereotipos sobre los fans u *otakus* del manganime, tales como los que se refieren a su virginidad, falta de higiene y a la atribución que los sitúa como seres asociales; el estereotipo en referencia a la falta de higiene es particularmente infame y ha sido objeto de memes (Yisus, 2019), entrevistas (El Bleda y Vulvarde, 2019), encuestas (Alexby, 2018) y de constante debate social (Raygo, 2020).

Hacer *cosplay*, una de las señas de identidad del ámbito del manganime, significa también uno de los mayores desafíos a las normas establecidas en la sociedad (A. G. Aragón, 2011). Los *cosplayers* se enfrentan continuamente a la discriminación y al rechazo, especialmente si lo llevan a cabo fuera de contextos y espacios “seguros”, es decir, situaciones donde se sienten lo suficientemente cómodos y aceptados como para realizarlo o lugares donde se espera que los aficionados puedan hacerlo porque esa la norma, como por ejemplo, en una convención de manganime; por el contrario, las calles, los parques, los transportes, y en definitiva, cualquier otro espacio donde hacer *cosplay* no sea la norma, es susceptible de convertirse en un espacio “no seguro” donde un *cosplayer* corre el riesgo de ser increpado debido a que hacer *cosplay* no es una actividad socialmente aceptada como lo puede ser jugar al fútbol, leer un libro o escuchar música (Gastelú et al., 2009), sino una desviación al ocio considerado como “normal” (A. G. Aragón, 2012).

El *cosplay* también puede ser un reto para la institución familiar y para con los pares, en tanto que estos pueden no verlo adecuado con respecto a sus propias normas y valores, por ejemplo, al considerarlo como una actividad infantil y una forma de resistencia o negación del paso a la madurez; en ese sentido los cosplayers pueden estar sujetos a la discriminación, a la crítica y al juicio por parte de sus fuentes de socialización más importantes, convirtiéndose en una fuente de angustia y tortura habitual (Gastelú et al., 2009).

La propia distancia cultural con respecto al fenómeno del manganime (A. G. Aragón, 2012), su desconocimiento e ignorancia, así como los posibles prejuicios desde una parte del conjunto de la sociedad, por ejemplo, en relación al consumo de determinados géneros y temáticas o por su consideración como dibujos animados destinados al público infantil, son una barrera que de antemano y por defecto obstaculizan la normalización del *cosplay*; esto es, que si ya sucede la estigmatización social de los consumidores del ámbito del manganime, naturalmente la hay sobre los cosplayers, pues llevan a cabo una actividad que mayormente se concibe como una implicación más allá a la sola afición de consumir las series de anime o de manga.

Así, para buena parte de la sociedad el *cosplay* sigue resultando de lo más rocambolesco o estrambótico, un verdadero choque cultural, que empieza por la incomprensión del ataviado de los *cosplayers* y se extiende hasta la rareza que supone verlos comunicarse, expresarse o interpretar a sus personajes. Y es que los *cosplayers*, de acuerdo con algunas de las aproximaciones a los términos, podrían considerarse como una tribu urbana que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura (Lamerichs, 2014; Rahman et al., 2012), ya que cuentan con sus propias ropas, accesorios y formas de comunicación, y un sentimiento de pertenencia que los une como grupo afín bajo el paraguas de unos mismos intereses (Cortés, 2008; Fernandes & Travancas, 2018), según el concepto de tribu de Maffesoli (Maffesoli, 2004; Maffesoli et al., 2004); de esta manera la cultura manganime proporciona a los *cosplayers* las estructuras sociales en las que el grupo se sustenta, entendiendo éstas como un conjunto de interacciones sociales, entornos y experiencias (Merton, 1968).

Maffesoli se refiere al concepto de “tribu” como a grupos juveniles que se reúnen en torno al nomadismo y al sentido de pertenencia, entendiéndose nomadismo como la sublevación contra las normas establecidas y el énfasis de lo lúdico, y sentido de pertenencia como la toma de conciencia de sí y de múltiples identidades, para lo cual es necesario la interacción con el otro, pues a pesar del creciente individualismo los integrantes sienten la necesidad de socializar y satisfacer su vitalidad, en una suerte de narcisismo grupal (Maffesoli, 2004; Maffesoli et al., 2004). Y es que los *cosplayers* poseen un gran gusto por la visibilidad y el espectáculo, especialmente en los *cosplays* grupales, de los que se hablará más adelante;

los *cosplayers* como tribu urbana se manifiestan momentánea o puntualmente, con sentimientos de nomadismo y sociabilidad (Maffesoli, 2004; Maffesoli et al., 2004) en determinadas situaciones, circunstancias, lugares y en relación con ciertas personas, en definitiva, en complejos contextos dónde practicar y ver *cosplay* es lo “normal”.

En consecuencia, es necesario que las políticas culturales contemplen, en especial, la actividad del *cosplay*, por su componente social y lúdico y por constituirse como un fenómeno clave de socialización especialmente extendido entre los jóvenes, inclusive también entre personas ya entradas en la treintena (Gunnels, 2009; Jenkins, 2012) que crecieron con el boom del anime de los noventa, aunque realmente personas de cualquier edad, género, orientación sexual, etnia, etc., lo practican (T. Winge, 2006).

Las políticas culturales pueden contribuir con la normalización del fenómeno, poniendo en valor sus virtudes como catalizador de las relaciones personales e interpersonales, lo cual impacta positivamente en el bienestar psicológico de los participantes (Lin, 2016) o como fuente de ocio (S. Reysen et al., 2018), que como tal mejora el bienestar físico y emocional de los participantes (D. S. Reysen, Plante, et al., 2017); dar a conocer la mera existencia del fenómeno al conjunto de la sociedad española es un paso simple pero firme de concienciación y sensibilización para contribuir con la normalización frente a un total desconocimiento que refuerza la estigmatización social. Ya se realizan campañas con tales objetivos en otros contextos, como por ejemplo aquellas centradas en el la lucha contra *bullying* (Langui, 2017; MediasetEspaña, 2020), problemática que precisamente también pueden sufrir los aficionados del manganime.

Anime y manga son productos culturales que parecen prestarse como candidatos perfectos, por sus características artísticas y narrativas únicas, como herramientas de comunicación y educación en campañas de concienciación y sensibilización. Y es que, la extrañeza que el ámbito del manganime todavía genera, especialmente el fenómeno del *cosplay*, supone un contraste con respecto a las prácticas cotidianas (Belk & Costa, 1998; Gillin & Huizinga, 1951) que, sin embargo, puede ser menor para aquellas personas que viven en ciudades que son un referente en cuanto a eventos y actividades del manganime y la cultura japonesa, como Madrid o Barcelona (A. G. Aragón, 2011), ya que están más sensibilizadas al ser más común ver a los grupos de *cosplayers* preparados para asistir a sus eventos en numerosas citas a lo largo del año, desplazándose por la calle, el transporte y la vía pública sin causar la conmoción que podrían desencadenar en otros contextos dónde prevalece esa mirada de extrañeza con mayor fuerza. No sólo a través de determinados eventos o actividades de manganime y cultura japonesa, sino también mediante formación educativa y el desarrollo de programas para la promoción cultural, que es posible contribuir a la normalización del fenómeno.

3. Igualdad de género y empoderamiento en el ámbito del anime

3.1. Una preocupación y reto internacional

Durante siglos de historia, la mujer ha tenido que librar y padecer una constante lucha por sus derechos, siendo maltratada a todos los niveles y en todos los sentidos por el simple hecho de ser mujer; hasta día de hoy, esta lucha sigue en la edad contemporánea, en la que todavía millones de hombres y mujeres claman por la igualdad de género y la erradicación de la violencia contra las mujeres por razones de género, que no termina de llegar a pesar de los esfuerzos invertidos. Aunque en las últimas décadas se ha progresado en esta ardua tarea, la realidad es que todavía queda mucho por hacer, ya que los avances se producen lentamente y de forma desigual; pese a la determinación de los organismos públicos y de amplios sectores sociales por acabar con estos graves problemas, la igualdad de género es todavía un bastión que se resiste a ser conquistado, pues requiere de la consecución de logros aún más significativos (Saavedra, 2018).

La discriminación y violencia contra las mujeres también se transmite a través de los productos culturales y de los medios de comunicación. La interacción con los productos de la cultura popular, como por ejemplo la televisión (HAGELIN, 2013), las películas (Heller-Nicholas, 2011; Perper & Cornog, 2002), sobre todo si se dirigen al público infantil como las de Disney (Digón Regueiro, 2006) o Pixar (X. M. López, 2012), la literatura (Altenburger et al., 2017), los videojuegos y las redes sociales pueden influenciar las creencias y comportamientos de los consumidores (Altenburger et al., 2017); estos dos últimos medios son de especial importancia por su afinidad con el ámbito del anime.

Con respecto a la industria del videojuego, estrechamente relacionada con el ámbito del anime, la literatura existente ha demostrado que la exposición a videojuegos violentos predice actitudes y comportamientos agresivos (C. A. Anderson & Bushman, 2001; Ellis, 1990; Hasan et al., 2013); en este contexto, un estudio que analiza la exposición de adolescentes a videojuegos sexistas revela que los hombres jugadores de este tipo de juegos obtienen una puntuación más alta en sexismo benevolente frente que a los que no los juegan, no siendo esta relación tan evidente en las mujeres jugadoras (Stermer & Burkley, 2015) (ver Ilustración 26. Ejemplo de sexismo en los protagonistas de los videojuegos de *Pokémon*). Beck et al. concluye en su estudio exploratorio que los videojuegos que representan la objetivación sexual de las mujeres y la violencia contra las mujeres dan como resultado una aceptación

estadísticamente significativa de los mitos sobre la violación (actitudes de apoyo a la violación) por parte de los hombres participantes, pero no de las mujeres (Beck et al., 2012). Otro estudio, que analiza los efectos de la exposición de los jugadores a personajes femeninos sexualizados, sugiere que existe un impacto negativo en el autoconcepto femenino al jugar con heroínas sexualizadas, lo que resulta en una influencia negativa en las creencias sobre el concepto de mujer en el mundo real (Behm-Morawitz & Mastro, 2009).

Ante este panorama, Borgman et al. desarrolla *The Virtual Violence Against Women Scale* (VVAWS) un instrumento que mide las experiencias de violencia contra las mujeres en los videojuegos, cuyos componentes principales revelan tres factores distintos: violencia física, violencia sexual y violencia atípica (Borgman et al., 2019).

Estudios sobre el emergente papel de la mujer como jugadora en el ámbito del videojuego han comenzado también a desarrollarse, para analizar, por ejemplo, el rol de las mujeres en la cultura del juego y los obstáculos que se les presentan a pesar de constituir ya en la actualidad más de la mitad de la población de jugadores de videojuegos (Lopez-Fernandez et al., 2019).

Por su parte, las redes sociales, herramientas naturales en el ámbito del anime (Condry, 2013), juegan un rol indispensable en las interacciones interpersonales a nivel global, ocupando una gran parte del tiempo de sus usuarios, especialmente de los adolescentes (Ruido et al., 2015), en los que ejerce gran influencia y genera consecuencias debido a la constante exposición a los estereotipos de género que perpetúan las desigualdades de género en los medios de comunicación (Lemish & Gotz, 2017); esta exposición constante supone un riesgo por el aumento de los comportamientos agresivos (Morelli et al., 2016), pues se ha demostrado que las redes sociales fomentan el desarrollo de actitudes y comportamientos violentos (Andrada et al., 2020; Stonard, 2018). A pesar de los aspectos positivos de las redes sociales, su uso también conlleva un alto riesgo por el aumento de los comportamientos sexuales entre los adolescentes, con referencias al sexo explícitas en los perfiles sociales (M. A. Moreno et al., 2009), imágenes de los perfiles exaltando los atributos sexuales (Daniels, 2016) o la creación y distribución de contenido sexualmente explícito o inapropiado (Dowdell et al., 2011), todo ello con serios efectos en el bienestar sexual y social de los adolescentes (Cookingham, 2015).

Por ejemplo, las redes sociales tales como Facebook, Instagram o Snapchat, entre otras, son medios donde las niñas publican sus imágenes y realizan y reciben comentarios sobre su perfil, belleza y ropa; un estudio analiza cómo este intercambio de información pone el foco en los significados sexuales, en el atractivo físico, el amor y la intimidad, teniendo en cuenta que la constante exposición a la sexualización y cosificación de las niñas puede contribuir al desarrollo de actitudes poco realistas sobre los roles de género y dañar la

autoestima de las jóvenes, con la exposición también a peligros como la intromisión en la privacidad y los pedófilos (Llovet et al., 2017).

Dicho esto el ámbito del anime no es una excepción para el estudio de la cuestión de género, por lo que resulta importante, dado que se trata de un fenómeno mundial, empezar a explorar esta problemática e ir profundizando paso a paso en las cuestiones que mayor interés o preocupación generan; para comprender por qué es importante estudiar el anime en el contexto de la igualdad de género y de la discriminación y violencia contra las mujeres por razones de género, lo cual a día de hoy todavía es un reto pendiente que reviste gravedad y genera una acuciante alarma social, es necesario presentar algunos datos relevantes y rebobinar unas décadas en el pasado, con una pequeña mirada internacional, para conocer la inextinguible lucha de las mujeres por la defensa de sus derechos y libertades.

Según la World Health Organization (WHO) la violencia contra las mujeres, especialmente la violencia por parte de la pareja y la violencia sexual, son un gran problema de salud pública (J. C. Campbell, 2002; Ellsberg et al., 2008) y una flagrante violación de los derechos humanos (Qureshi, 2013; WHO, 2017). Una de cada tres mujeres en el mundo entero ha sufrido violencia física y/o violencia sexual en algún momento de su vida (WHO, 2017).

La violencia puede ser no sólo física o sexual, sino también psicológica, económica y de otros muchos otros tipos y formas según contexto, ámbito y agresor y afecta negativamente a la salud física, mental, sexual y reproductiva de la mujer. Frente a ello, la WHO destaca la evidencia científica que existe en torno al empoderamiento como uno de los medios más prometedores a la hora de prevenir y reducir la violencia contra las mujeres (WHO, 2017).

Las desventajas y desigualdades que las mujeres sufren, a menudo provienen de la constante discriminación y desempoderamiento que sufren por el hecho de ser mujeres, lo que las posiciona en una relación desigual de poder con respecto a los hombres. La WHO apuesta por el empoderamiento como base para las políticas públicas y lanza un mensaje para que las instituciones gubernamentales intervengan e investiguen más en esta línea de actuación, para que las mujeres puedan empezar a recuperar el control, del que se les ha desprovisto, sobre sus propias acciones y decisiones (WHO, 2017).

Según algunos de los datos extraídos de fuentes como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la ONU sobre la violencia contra la mujer por razones de género, se evidencia la gravedad y magnitud de este fenómeno a nivel mundial. Se estima que el 35% de toda la población mundial de mujeres (1 de cada 3) ha sufrido violencia física y/o sexual en algún momento de sus vidas, y hasta un 70% han sufrido violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental (García-Moreno et al., 2013; Naciones Unidas, 2021).

La violencia contra las mujeres y niñas no sólo incluye abuso físico y sexual, sino también otras como aborto en función del sexo del feto, la explotación y cualquier práctica tradicional que sea perjudicial para ellas por el hecho de ser mujeres (UNICEF, 2017a).

Más de 300 millones de niños y niñas de todo el mundo de entre 2 a 4 años (3 de cada 4) son víctimas de algún tipo de disciplina violenta o violencia doméstica por parte de sus tutores o cuidadores (UNICEF, 2017b). En la Unión Europea (UE), los datos coinciden en que 1 de cada 3 mujeres ha sufrido violencia física o sexual desde los 15 años y un 18% de mujeres (1 de cada 5) ha sufrido acoso.

En los países donde constan datos, menos de un 40% de las mujeres que son víctimas de violencia han buscado algún tipo de ayuda, y cuando lo han hecho ha sido en familia o amigos más que en cualquier tipo de profesional o institución sanitaria, servicios sociales, policía, entre otros (Naciones Unidas, 2015).

En el camino hacia la defensa de los derechos y libertades de las mujeres, en pos de la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de las actitudes y comportamientos violentos contra la mujer por razones de género, han tenido lugar una serie de avances importantes e hitos históricos a nivel internacional que han ido asentando algunas de las bases necesarias para que las futuras generaciones recojan el testigo y sigan enfrentando la discriminación y violencia contra la mujer.

La *Declaración Universal de los Derechos Humanos* de 1948, lanza en su primer artículo el compromiso internacional para con los derechos de las mujeres, estableciendo que todas las personas son libres e iguales en dignidad y derechos (Schabas & United Nations, 2013), lo que constituye uno de los primeros instrumentos jurídicos de carácter internacional que hacen referencia a esta cuestión de forma clara, firme y tajante.

En 1975 tiene lugar la primera *Conferencia Mundial sobre la Mujer* en México, que da lugar al *Plan Mundial de Acción para la Promoción de la Mujer* y a la *Declaración del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer y el Desarrollo* en 1975-1985, periodo en el que también se celebra la segunda *Conferencia Mundial sobre la Mujer* de Copenhague en 1980 y la tercera *Conferencia Mundial sobre la Mujer* de Nairobi en 1985, reflejo del gran activismo puesto en marcha por las mujeres de todo el mundo, que sentarán las bases de las próximas conferencias mundiales de gran importancia, como la de Beijín (ONU, 2014b).

En 1993 se celebra en Viena la *Conferencia Mundial de los Derechos Humanos*, en la que se consigue la suma de la defensa de los derechos de la mujer a la agenda internacional y la aprobación de la *Declaración y Programa de Acción de Viena*, que pone énfasis en la erradicación de la violencia contra las mujeres por razones de género (GENEVA Academy, 2014; ONU, 2014b); dos décadas más tarde, hasta la mitad de la población mundial todavía

niega los derechos humanos básicos de las mujeres solamente por el hecho de serlo (GENEVA Academy, 2014).

En 1994 tiene lugar la *Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo*, que recoge en su programa de acción la necesidad de trabajar en la igualdad entre hombres y mujeres y en los derechos de la mujer, como los relacionados con la salud, la educación y la familia (Naciones Unidas, 1995). También destaca la necesidad de erradicar la violencia contra las mujeres (ONU, 2014b).

La cuarta *Conferencia Mundial sobre la Mujer* de Beijing de 1995 pone el foco en los retos para la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. El objetivo de la conferencia es proporcionar un marco informativo y de recomendaciones para la *Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo* (FEMM). Como resultado, nace la *Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing* (Debusscher, 2015). La plataforma de acción identifica 12 áreas críticas, que deben ser abordadas por los gobiernos tanto internacionales como nacionales: la mujer y la pobreza, educación y capacitación de la mujer, la mujer y la salud, la violencia contra la mujer, la mujer y los conflictos armados, la mujer y la economía, la mujer en el ejercicio del poder y la toma de decisiones, mecanismos institucionales para el progreso de la mujer, los derechos humanos de las mujeres, la mujer y los medios de comunicación, la mujer y el medio ambiente y las niñas (Debusscher, 2015).

Como puede apreciarse, la plataforma de acción destaca como áreas críticas la situación de la mujer en relación con el ejercicio del poder, las relaciones de poder y el poder para elegir y tomar decisiones; dicho de otra manera, se hace referencia implícitamente al empoderamiento. Sin embargo, veinte años más tarde, las mujeres siguen estando poco representadas en la sociedad en cuanto al poder para tomar decisiones, especialmente en relación a las decisiones políticas y económicas, por ejemplo con la subrepresentación de la mujer en puestos de la administración (Debusscher, 2015).

En el periodo posterior a la conferencia de Beijing, se establece que se deben invertir más recursos económicos para impulsar políticas de educación y políticas sociales que promuevan la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Truong, 2013). Tal y como se establece en la cuarta *Conferencia Mundial de la Mujer* de Beijing, el empoderamiento es la llave que permitirá ver el mundo con ojos de mujer en el siglo XXI (León de Leal & Alvarez, 1994).

En 2000 se celebra la *Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas*, donde se establecen los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, que deberán cumplirse para 2015 (ONU, 2014b). En su objetivo 3, se reafirma el compromiso por la promoción del empoderamiento y de la igualdad de género (ONU, 2000). Sin embargo este compromiso es limitado, ya que centra sus esfuerzos concretamente en la educación, lo cual es importante pero no suficiente para progresar en todos los sentidos en la reducción de la desigualdad de género y en el

avance hacia el empoderamiento de la mujer, en concreto, en la violencia contra las mujeres (ONU, 2014b).

En 2012, la *Conferencia de las Naciones Unidas* se reúne en Brasil para renovar el compromiso de la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* de 1992 en Río de Janeiro (Naciones Unidas, 2012). También se reafirman los compromisos de los Estados Parte para el fomento de la igualdad de los derechos de las mujeres, y la mejora de las oportunidades para participar y liderar en economía, política y en la sociedad en general, especificando que la participación efectiva de las mujeres y la lucha contra las desigualdades por razones de género son fundamentales para el desarrollo sostenible (ONU, 2014b).

3.1.1. Igualdad de género para el desarrollo sostenible: Agenda 2030

En 2015 la asamblea general de la ONU aprueba la resolución que pone en marcha y asienta las bases de la agenda para el desarrollo de un plan de acción para la transformación del mundo en el año 2030. Este plan de acción pone el protagonismo en las personas y en el planeta, mediante la Agenda 2030, que consta de 17 Objetivos y 169 metas con las que se quieren retomar los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* (ONU, 2015).

En el preámbulo de la resolución de la Agenda 2030 queda patente el solemne compromiso de trabajar en el respeto de los derechos humanos de todas las personas y en particular, en la búsqueda de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas (ONU, 2015); el empoderamiento se sitúa como elemento central y prioritario, y se establece en el Objetivo 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas (ONU, 2015).

Además, es muy importante el Objetivo 5C, que se refiere a la aprobación y fortalecimiento de las políticas públicas y sociales y de las correspondientes leyes para luchar contra la desigualdad de género y fomentar el empoderamiento de las mujeres y las niñas de forma integral (ONU, 2015).

También destaca en el artículo 20 de la introducción que el empoderamiento de las mujeres y las niñas es la pieza que permitirá progresar en todos los objetivos y metas de la Agenda 2030, puesto que la sociedad no puede avanzar más allá del 50% de su potencial si se empeña en negar a su otro 50%. Así, establece que las mujeres deben tener las mismas oportunidades que los hombres en todos los ámbitos: educación, recursos económicos, participación política, empleo, liderazgo y adopción de decisiones a todos los niveles. Por último, se enfatiza la necesidad de eliminar todas las formas de discriminación y violencia

contras las mujeres y las niñas, involucrando para tal objetivo tanto a las mujeres y niñas como a los hombres y niños (ONU, 2015).

Las políticas públicas son esenciales para lograr una respuesta efectiva y coordinada frente a este escenario, lo que implica una legislación completa y adecuada a nivel internacional, de forma que los Estados Parte comprometidos puedan cumplir con su obligación de promulgar, aplicar y supervisar la legislación para contrarrestar todas las formas de violencia contra la mujer (ONU, 2010).

3.1.2. La violencia contra las mujeres por razones de género

Las formas y manifestaciones de la violencia contra la mujer por razones de género son muchas y muy diferentes, y varían en función de los diversos contextos sociales, económicos, culturales y políticos (ONU, 2010).

Algunas formas de violencia sobre las que la legislación debe aplicarse son: violencia doméstica, violencia sexual, prácticas perjudiciales (matrimonio forzado, mutilación genital femenina, infanticidio femenino, crímenes de honor...), feminicidio/femicidio, trata y esclavitud sexual. Algunos contextos y actores específicos cobran especial importancia en la configuración de la violencia contra la mujer: en la familia, en la comunidad y en situaciones de conflicto y la violencia condonada por el Estado (ONU, 2010).

La legislación sobre violencia contra la mujer no sólo debe enfocarse en la tipificación como delito de las formas de violencia contra la mujer y su correspondiente enjuiciamiento y castigo, sino también enfocarse en la prevención de la violencia, el empoderamiento de las mujeres y el apoyo y protección a las víctimas (ONU, 2010).

En 1979 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer*, que supone la culminación de más de 30 años de trabajo de la *Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer*, ya que reivindica la incorporación de la mitad femenina de la humanidad a la esfera de los derechos humanos, denuncia la situación de discriminación de la que las mujeres son objeto y que viola los principios de igualdad de derechos y respeto de la dignidad humana, y sienta las bases para las numerosas declaraciones y convenciones que tendrán lugar posteriormente (ACNUDH, 1981).

La *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer* define la discriminación contra la mujer como toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo cuyo objetivo es perjudicar o invalidar a la mujer (...) en la esferas política, económica, social, cultural, civil y en cualquier otra esfera (ACNUDH, 1981).

El *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica* de 2011 (Convenio de Estambul) establece que es necesario proteger a las mujeres de todas las formas de violencia, así como prevenir, perseguir y eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, y toda forma de discriminación; también establece la necesidad de promover la igualdad real entre hombres y mujeres, haciendo referencia a la autonomía de las mujeres. Para conseguirlo, se enfatiza la importancia de concebir un marco global de políticas y medidas para la protección y asistencia de todas las víctimas (Council of Europe, 2011).

La ONU define la violencia contra la mujer en la *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer* de Viena en 1993 (ACNUDH, 1993), a la que se refiere como todo acto de violencia por razón de género, que tenga o pueda tener como consecuencia cualquier daño físico, sexual o psicológico para la mujer, considerándose como violencia también las amenazas hacia tales actos, coacciones y privación arbitraria de la libertad, tanto en el ámbito público como en el privado (ACNUDH, 1993; Naciones Unidas, 2021). Dicha declaración establece en su artículo 4 la alarmante necesidad de que por parte del Estado se ejecuten sin demora políticas públicas encaminadas a eliminar la violencia contra las mujeres (ACNUDH, 1993).

El Convenio de Estambul coincide y amplía la definición de la ONU, definiendo la violencia contra las mujeres como una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra las mujeres (Council of Europe, 2011).

También establece que la violencia ejercida contra las mujeres comprende todos aquellos actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar cualquier daño o sufrimiento de tipo físico, sexual, psicológico o económico contra las mujeres, inclusive amenazas sobre la realización de dichos actos, la coacción y la privación arbitraria de libertad en la vida pública o privada (Council of Europe, 2011). Además, define la violencia contra las mujeres por razones de género como toda violencia contra la mujer por el hecho de ser mujer o por que afecte a las mujeres de manera desproporcionada (Council of Europe, 2011).

Según el marco jurídico español, que se rige por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE, 2004), el concepto de violencia de género se limita al ámbito de la pareja (quienes sean o hayan sido cónyuges o quienes estén o hayan estado ligados por relaciones similares de afectividad aun sin convivencia), de manera que la ley española restringe la violencia de género a aquella ejercida en dichos términos por un hombre hacia a una mujer, dejando fuera cualesquiera otras manifestaciones que se entenderían como otros tipos de violencia, como por ejemplo la violencia doméstica; no obstante, actualmente se contempla la ampliación de los límites de la definición de la violencia de género en el marco jurídico español para así abarcar también

todas las formas de violencia contra la mujer por razones de género, lo que significaría acercarse a los términos que abarcan definiciones más amplias de organismos tales como la ONU, como se ha revisado anteriormente.

Cabe destacar que la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE, 2004) ha contado con diversas modificaciones importantes, como la Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia (BOE, 2015a), que permitió incorporar a los menores como víctimas de la violencia de género, o el Real Decreto-ley 9/2018, de 3 de agosto, de medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado contra la violencia de género (BOE, 2018), que permitió mejorar el seguimiento estadístico al incluir nuevos indicadores que posibilitarían la medida de nuevas variables relativas a la violencia contra las mujeres por razones de género, tal y como puede comprobarse en los resultados del informe de la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer de 2019 (2019) (ej.: violencia con parejas pasadas, violencia fuera de la pareja, acoso sexual y *stalking*).

Desde la Administración Pública y otras instituciones sociales, debe comprenderse que la animación japonesa no está exenta de contenido que puede ser vehículo para transmitir discriminación y violencia contra la mujer por razones de género, al igual que sucede a través de otros productos culturales y medios de comunicación. En el anime, esta transmisión puede tener lugar a través de lo que se conoce como violencia simbólica, fenómeno que se desarrolla a continuación.

3.2. Violencia simbólica en el anime

Las acciones del ser humano no pueden estudiarse sin comprender su modelo cultural, es decir, los valores y normas que definen unos determinados tipos de realidad y no otros (Téllez Infantes, 2007). La realidad social puede estudiarse en Sociología conforme a tres componentes que integran la cultura: nivel socio-estructural, nivel conductual y nivel material (Tortajada, 2006). Partiendo de esta base, dichos componentes hacen referencia a tres dimensiones, que pueden resumirse en: dimensión material, dimensión estructural y dimensión simbólica (Dolores et al., 2016).

En el comportamiento humano existe un componente simbólico, que son las motivaciones y significados detrás de las acciones humanas (Dolores et al., 2016). La dimensión simbólica hace referencia a ese mundo de significados e ideologías que interactúan con otras dimensiones de la realidad (Dolores et al., 2016). La interacción entre la dimensión simbólica y la dimensión material cobra gran importancia en el estudio de la violencia; Galtung establece el triángulo de la violencia: directa, estructural y cultural (Galtung, 1990).

Según Galtung, la violencia directa es aquella que es visible, por lo que puede ser verbal y física. Las violencias que son invisibles son la estructural y la cultural. La violencia estructural se refiere a la explotación, discriminación y marginación que parasitan las estructuras sociales, mientras que la violencia cultural se refiere a los razonamientos, actitudes e ideas que legitiman y promueven la violencia directa y estructural (Galtung, 1990).

Teniendo este preámbulo en cuenta, la violencia simbólica es aquella que se ejerce en el marco de una relación social de dominancia, donde desde una posición dominante se ejerce el poder sobre una posición de inferioridad, de forma que esta violencia no resulta evidente, sino que es sutil e indirecta y aquellos que la sufren no son conscientes de que la están sufriendo.

Esta violencia se enmarca en el sistema patriarcal; para Bourdieu el capital simbólico y la violencia simbólica son elementos centrales en la dominación masculina (Bourdieu, 1998). La dominación masculina se ejerce de manera transversal, donde el hombre se reafirma en las estructuras sociales y en las actividades productivas y reproductivas, y desde donde la división sexual del trabajo le posiciona en una situación de privilegio frente a la mujer, que es relegada a una posición de inferioridad (Bourdieu, 1998).

Debido al carácter invisible de la violencia simbólica, cabe destacar que al no ser percibida directamente por el dominado, parece que no tiene consecuencias reales y por tanto, goza de un poder persuasor e hipnótico que hace cómplice al que la sufre (Bourdieu, 1998). Esta violencia se ejerce silenciosamente a través de estrategias comunicativas, de

forma que las víctimas no están sensibilizadas o preparadas para discernirla y consecuentemente, para hacerle frente (Bourdieu, 1998).

La violencia simbólica tiene lugar a través de las representaciones culturales y del lenguaje, por lo que resulta evidente la influencia de los medios de comunicación como instrumentos de transmisión, a través de los cuales se construyen las identidades en relación a la violencia contra las mujeres por razones de género (Velasco, 2007).

Para analizar las estructuras de la violencia simbólica que los medios de comunicación y culturales difunden y por las cuáles se atribuyen y fijan los roles de género, es imprescindible reconocer a estos, en especial a los medios de comunicación de masas, como instrumentos de poder (Alonso, 2004).

Según Foucault, el poder es una relación de fuerzas, donde este poder se alimenta del rechazo que genera, y en ello precisamente basa su existencia, y de ahí la necesidad intrínseca del poder de expresarse para ejercer autoridad, subyugar y someter (Foucault, 2002). De esta forma, el poder representado por los símbolos sociales garantiza el cumplimiento del orden jerárquico, puesto que las acciones de los seres humanos se adecuan a las creencias y expectativas impuestas (Dolores et al., 2016).

El concepto de violencia simbólica permite el acercamiento al fenómeno de violencia contra las mujeres por razones de género, porque sitúa el problema en la formación de la identidad (Velasco, 2007). A través de las representaciones culturales y del lenguaje que transmiten los medios de comunicación, la audiencia construye sus identidades; en este sentido, las formas de representación que mantienen la jerarquización social, la infrarrepresentación de la mujer y su representación mediante estereotipos, se convierten en organizadores del pensamiento social (Tudela, 2005).

El anime, como producto cultural y medio de comunicación de masas, también es vehículo para la transmisión de la violencia simbólica. La violencia simbólica puede ejercerse desde cualquier producto cultural o medios de comunicación (Domínguez & Balanza, 2015; Galarza Fernández et al., 2016), como por ejemplo en la música (Araiza Díaz & González Escalona, 2016) con el reggaetón (Arévalo et al., 2018), en la literatura (Altenburger et al., 2017) con los cuentos de hadas (Llamas & Llamas, 2008; Sheedy, 2015) y cuentos populares (Boudinot, 2007), la prensa (Meruane & Lira, 2014), la publicidad (Pellegrini, 2011), el cine (Muñoz Rodríguez, 2016), la televisión (A. R. Ruiz, 2015), en las redes sociales (Llovet et al., 2017; Lumsden & Morgan, 2018; Mena-Rodríguez, 2017), etc.

Los medios de comunicación pueden reflejar una imagen social reducida y simplificada de los hombres y de las mujeres y de sus relaciones, de acuerdo con una visión tradicional patriarcal donde el hombre juega un papel de superioridad frente a la mujer (Antón, Eva,

2001). La influencia negativa que pueden ejercer los medios de comunicación en la percepción de la igualdad resulta preocupante y alarmante, hecho ya evidenciado en numerosos estudios (Berryman-Fink et al., 2015; Kalbfleisch & Cody, 2012; Pearson et al., 1991).

En cuanto al papel que el género juega en los medios de comunicación, numerosos estudios, especialmente estudios anglosajones que toman el pensamiento feminista, han centrado sus investigaciones en el análisis del contenido de los mensajes mediáticos, denunciando principalmente la falta de representatividad de la mujer en estos espacios simbólicos y la representación de la mujer mediante estereotipos de género (Gallego et al., 2002). Además, se considera que los medios de comunicación no están siendo capaces de ajustarse a la realidad social a la velocidad necesaria, en tanto que esto podría estar, en lugar de acelerando el cambio social, ralentizándolo (E. E. Ruiz, 2007).

En la cuarta *Conferencia Mundial sobre la Mujer* de Beijing de 1995, a la que se ha hecho referencia anteriormente, se pone el foco en los retos para la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer y ya se denuncia esta problemática con respecto a los medios de comunicación: se establece la necesidad de fomentar una imagen social equilibrada, plural, libre de estereotipos de género, para luchar contra el sexismo, la discriminación y la violencia contra las mujeres por razones de género (Debusscher, 2015).

3.2.1. Sexismo, estereotipos y roles de género

Los medios de comunicación, mediante el uso de los símbolos de forma diferencial entre hombres y mujeres, pueden comunicar desigualdades sociales que se vinculan a través del lenguaje y de la imagen y que desembocan en la discriminación simbólica hacia la mujer (Dolores et al., 2016). Según Thompson, la discriminación es un proceso por el que se identifican unas diferencias que luego son utilizadas como justificación para un tratamiento injusto y opresor que deniega o anula a las personas (N. Thompson, 1993). Dolores et al. explica la discriminación como un trato de inferioridad, que puede ser por razón de sexo, etnia, religión, entre otros, y en este caso por razones de género (Dolores et al., 2016).

Barzabal, en cuyo análisis sobre contenido televisivo incluye a las archiconocidas series de anime de *Doraemon* y *Shin-Chan* (emitidas en los últimos años en España), ya introduce cómo pueden cursar algunos de los estereotipos sexistas: transmitiendo inferioridad intelectual de la mujer con respecto a los hombres, desplazando la figura de la mujer a un segundo plano e invisibilizándola, manifestando dependencia de la mujer hacia el hombre, mostrando cualquier tipo de agresión o violencia física o psicológica contra la mujer, cosificando, exaltando e instrumentalizando la sexualidad de la mujer, atribuyendo el cuidado

de las personas y de la casa como propias de la mujer, haciendo distinción entre los trabajos de mujeres y hombres, transmitiendo representaciones sociales de lo que significa ser hombre y mujer de una forma determinada, entre otros (Barzabal & Hernández, 2005). De esta manera, la realidad social que hace referencia a la mujer queda distorsionada, simplificada, reducida y ocultada (Dolores et al., 2016) al transmitirse modelos patriarcales que infravaloran la figura de la mujer, anulándola y relegándola a una posición de subordinación total (Barzabal & Hernández, 2005) (ver Ilustración 10. Ejemplo de estereotipos y roles género en *Drifting Dragons*).

Resulta importante prestar atención a las desigualdades sociales, ya que contribuyen al mantenimiento de las normas que perpetúan las diversas formas y los tipos de violencia contra las mujeres por razones de género (UNICEF, 2017b). Además, los casos de violencia contra las mujeres por razones de género se agravan cuando confluyen distintas fuentes de desigualdad, lo que se conoce como interseccionalidad, término acuñado por Crenshaw para referirse a diversos ejes de desigualdad que concurren al mismo tiempo, de forma independiente pero contando con intersecciones (Crenshaw, 1989), como pueden ser el sexo (ser mujer), la edad (ser menor o anciano), la orientación sexual e identidad de género (personas LGTBQ+), determinadas circunstancias físicas o psicológicas (personas discapacitadas), la nacionalidad o etnia (personas extranjeras, personas en situación irregular, etc.) o diversas razones sociales y económicas (personas drogodependientes, pobres, etc.); teniendo en cuenta que las personas pueden experimentar múltiples identidades y sentimientos de pertenencia a diferentes comunidades, Crenshaw pone de manifiesto que los individuos que sufren violencia desde varias direcciones corren grandes riesgos, ya que los daños interseccionales provienen de cruces de direcciones (ejes de desigualdad) y, en consecuencia, de múltiples colisiones simultáneas. Crenshaw también destaca la necesidad de que desde las políticas públicas se ponga el foco en la interseccionalidad, ya que consiste en una vorágine de vulnerabilidad, violencia y discriminación muy compleja, que no puede analizarse sólo como un único problema, sino como un conjunto de problemáticas que sumadas son mucho más difíciles de abordar y por tanto, requieren de soluciones adecuadas a tal complejidad (Crenshaw, 1989).

Así, identificarse como fan del anime o pertenecer a una comunidad fan del anime supone una fuente de desigualdad, que sumada a otras, como por ejemplo, ser *cosplayer*, menor y mujer, pone a los individuos en una situación de especial riesgo, como grupo vulnerable frente a formas de opresión y discriminación múltiples y simultáneas. Cardona revisa exhaustivamente el concepto de vulnerabilidad desde diferentes enfoques, poniendo de manifiesto que la vulnerabilidad representa la predisposición física, económica, política o social de una comunidad de sufrir daños, por un fenómeno desestabilizador de origen natural

o humano, teniendo en cuenta que no puede existir una vulnerabilidad sin una amenaza; desde las ciencias sociales, el componente social de la vulnerabilidad cobra especial relevancia (Cardona, 2004). Abramovay profundiza en la vulnerabilidad social, no sólo referida a la noción de riesgo, sino también como una situación en las que los recursos y habilidades de unos determinados grupos sociales son insuficientes para abordar las oportunidades que la sociedad ofrece, entendidas estas oportunidades como una forma de mejorar el bienestar o mitigar el deterioro de las condiciones de vida; en este sentido, la clave radica en la falta de apoyo por parte del Estado, del mercado y de la sociedad, esto es, la ausencia o insuficiencia de las políticas públicas para solucionar las necesidades de determinados actores sociales (Abramovay et al., 2002).

Por otra parte, también resulta muy importante prestar atención al sexismo presente en la dimensión simbólica de la cultura, ya que la desigualdad simbólica que se transmite a través de los medios de comunicación tiene su origen en el androcentrismo como sesgo cultural, en tanto que históricamente las construcciones sociales que interpretan el mundo han sido concebidas desde la perspectiva de los hombres (Dolores et al., 2016).

Allport define el sexismo como un prejuicio hacia las mujeres y como una actitud de hostilidad, aversión y antipatía, que las posiciona en un estatus inferior y perpetúa los roles tradicionales de hombre y mujer (Allport, 1961). El prejuicio puede definirse como el proceso mental por el que una persona preconice un juicio negativo, que puede ser sobre un individuo, colectivo, objeto o idea. Este proceso que sucede inconscientemente distorsiona la percepción de los hechos y en consecuencia, el sistema de creencias formado a partir de los mismos (Valencia, 2007). A causa de los prejuicios, las personas pueden adoptar actitudes discriminatorias hacia la mujer.

Garaigordobil define el sexismo como el conjunto de creencias que comparten los miembros de una sociedad sobre las diferencias entre hombres y mujeres, de forma que al considerarse la mujer como inferior se justifican las actuaciones que reproducen y perpetúan la desigualdad (Garaigordobil, 2006).

El sexismo también puede definirse como el conjunto de métodos llevados a cabo por la ideología del patriarcado para mantener la situación de inferioridad, subordinación y explotación del sexo femenino (S, 2002). Las nuevas formas de sexismo se manifiestan con sutileza, encubrimiento e invisibilidad, pero ello no quiere decir que sean menos peligrosas que las manifestaciones propias del sexismo más tradicional, sino inclusive todo lo contrario, en tanto que se siguen fundamentando en un tratamiento discriminatorio, desigual y perjudicial hacia las mujeres y son más difícil de detectar y atajar (M. L. Fernández et al., 2009).

Sau explica cómo el sexismo inunda cada rincón de la vida y de las relaciones humanas en sus diferentes y numerosas formas de expresión, por lo que es muy difícil distinguir alguna parcela de la vida que no esté impregnada de tintes patriarcales (S, 2002).

El funcionamiento del sexismo y de la violencia pueden explicarse mediante tres componentes: el cognitivo, el afectivo o valorativo y el conductual (Díaz-Aguado & Martínez Arias, 2001). Mediante el componente cognitivo se confunden las diferencias sociales existentes entre hombres y mujeres con las diferencias biológicas inherentes al sexo, lo que lleva a creer erróneamente que las primeras son consecuencias naturales e inevitables de las segundas y justificándose de esta forma el ejercicio de la discriminación y la violencia; mediante el componente afectivo se construye de manera sexista la identidad, de forma que se asocian los valores femeninos con la debilidad y la sumisión, y los valores masculinos con la fuerza, el control y la violencia; y mediante el componente conductual se produce la tendencia de llevar el sexismo a la práctica a través de la discriminación y la violencia (156).

A lo largo de las últimas décadas se han desarrollado múltiples estudios sobre el sexismo, llegándose a establecer paralelismos con otros objetos de estudio como el racismo, con el que comparte elementos teóricos centrales como los estereotipos, los prejuicios y las actitudes de hostilidad (Jackman, 1994). Para identificar nuevas formas de sexismo, algunas cada vez más sutiles, diversos autores sugieren nuevas escalas de medida como la del Neosexismo (Psoteg, 2001; Tougas et al., 1995), el Sexismo Moderno (Swim et al., 1995) y el Sexismo Ambivalente (Glick et al., 1997; Glick & Fiske, 1996), teniendo todas ellas en común que las nuevas formas de sexismo son consecuencia del conflicto que se produce cuando se enfrentan las ideologías que apuestan por la igualdad de género y aquellas que quieren seguir relegando a las mujeres a una posición de inferioridad (Lameiras Fernández & Rodríguez Castro, 2003).

Cabe destacar en especial la aportación de Glick y Fiske sobre el Sexismo Ambivalente, que establece que las actitudes sexistas combinan sentimientos subjetivamente negativos (sexismo hostil) y positivos (sexismo benevolente) para articular un poderoso engranaje que retiene a la mujer en una posición de subordinación gracias a un sistema que castiga (sexismo hostil) y recompensa (sexismo benevolente) al mismo tiempo (Glick & Fiske, 1999).

El sexismo hostil se identifica con la vertiente más tradicional del patriarcado, más visible, más explícito, y en este sentido, más detectable, que proyecta sentimientos negativos y hostiles hacia la mujer y que la coloca en una posición de inferioridad dentro de las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Por el contrario, el sexismo benevolente se identifica con la vertiente más moderna del patriarcado, en tanto que utiliza la sutileza y el paternalismo para subordinar, a la mujer a la

que considera débil y necesitada de la protección del hombre, lo que lo hace mucho más difícil de detectar y también de contrarrestar, puesto que mediante la adopción de una postura benevolente se difuminan las verdaderas intenciones sexistas (Glick & Fiske, 1999; Rodríguez Castro et al., 2009).

El sexismo benevolente requiere de especial atención ya que goza de una mayor aceptación social, por lo que si no se considera e identifica no puede ser rechazado (Glick & Fiske, 1996).

Aunque los gobiernos nacionales e internacionales, las instituciones sociales y la sociedad en general aparentemente han tomado la dirección hacia una mayor igualdad de género y la situación de la mujer ha mejorado en los últimos años, todavía existe un gran desequilibrio en la distribución del poder que relega a la mujer a una posición de desventaja inequívoca (Eagly & Wood, 1999; Harris, 1991; Pratto et al., 1997).

Por su parte, el machismo es un concepto muy relacionado con el sexismo. El machismo hace referencia a una serie de creencias, actitudes y conductas, por las que prevalece la superioridad del género masculino en áreas que se consideran, desde dicho punto de vista, como importantes para el hombre (Garín et al., 2014); al mismo tiempo, se descalifica e invisibiliza a la mujer, que sólo existiría para servir al género masculino (Castaneda, 2002). Sexismo y machismo están interrelacionados, siendo el machismo la ideología sobre la que se sustentan las formas de discriminación y violencia contra la mujer.

El anime no está exento de contenido sexista (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017) (ver Ilustración 11. Ejemplo de sexismo en *Drifting Dragons*). Analizando la televisión patriarcal en España a través de un trabajo de investigación en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, Antón señala diversas series en las que se evidencia el contenido sexista: en *Pollyanna (Ai Shōjo Porianna Monogatari; 1986)*, se detecta una sociedad patriarcal consolidada, con roles de género fuertemente marcados (el hombre es el cabeza de familia, con estatus de género, mientras las mujeres tienen roles de crianza, cuidado, soporte y atienden y actúan según las órdenes y normas sociales que los hombres en el seno de la sociedad patriarcal imponen) (Antón, Eva, 2001; Johnson-Woods, 2010) cuya trama gira en torno a una indignación sentimental exacerbada e inusualmente relevante, con desarrollo y ritmo exageradamente lento y picos emocionales polarizados (ej.: extrema alegría o tristeza) y con elementos visuales que concuerdan con los argumentos publicitarios que tradicionalmente se atribuyen a las niñas (ej.: muñecas) (Antón, Eva, 2001); de igual manera, en *Doraemon* se detectan las características de una sociedad patriarcal, con una división del trabajo totalmente definida, donde las mujeres son madres, amas de casa, futuras novias o personajes secundarios de relleno, cuya aportación al desarrollo argumental es

escasa o nula (Antón, Eva, 2001; Reig & Chávez, 2010); por otro lado, aunque en Digimon los personajes femeninos sí son relevantes para el desarrollo narrativo, también los papeles predominantes son los masculinos (Antón, Eva, 2001) (ej: los protagonistas se llaman *Los Niños Elegidos* y no *Las Niñas Elegidas*; las digievoluciones de nivel *Mega* se reservan para los digimons masculinos; los cuatro *Amos Oscuros* son digimons villanos aparentemente masculinos) y los estereotipos y roles tradicionales siguen siendo muy marcados (Vázquez-Miraz, 2017).

Existe mayor sexismo entre los fans del anime y el consumo de los géneros/subgéneros de Drama, *Slice of Life* (Recuentos de la vida) y Acción (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). En el género *Shōnen* en particular, existe menos representación de las mujeres, y es más probable que éstas se representen hipersexualizadas en comparación con los hombres y mediante estereotipos de género que perpetúan los roles tradicionalmente asignados desde los sistemas patriarcales (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017) (ver Ilustración 18. Ejemplo de sexismo e hipersexualización en el *Shōnen One Piece*), algo que ocurre en series como *Dragon Ball*, *Slam Dunk* (*Slam Dunk*; 1993) o *Saint Seiya* (Johnson-Woods, 2010), entre muchas otras. Rodríguez et al. en sus estudios sobre funciones narrativas y arquetipos iconográficos femeninos de los personajes femeninos en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos, coinciden en que los personajes femeninos resultan ser más planos, lineales y estáticos que los personajes masculinos, con un escaso número de personajes principales, abundancia de roles secundarios y escasa diversidad de sus representaciones gráficas, con funciones narrativas supeditadas a los intereses de los personajes masculinos que giran en torno a amar, ayudar y sufrir (López Rodríguez & García Pacheco, 2011; Rodríguez et al., 2012).

Además, en determinados géneros o subgéneros del anime, el contenido sexista y las ideologías patriarcales son todavía más fuertes, como en el género *Hentai*, el *Ecchi*, el *Harem* o el *Shōjo* (N. Chan, 2017; Yu, 2015). Por ejemplo, en el género *Harem*, una línea argumental habitual es aquella que se sustenta en un grupo de mujeres que persiguen o “van detrás” de un sólo hombre, que se presenta como tímido, más “sensible” emocionalmente y menos “masculino” físicamente; lo interesante es que el grupo de mujeres, que puede oscilar entre 4-8 o más, representan cada una un tipo idealizado de mujer en el ideario masculino, estando por ejemplo “la madre”, “la virgen e inocente”, “la enérgica y poderosa”, “la inteligente y sabia”, entre otras (Yu, 2015). Estos tipos de mujeres idealizadas también aparecen en el género *Shōjo*, que suele estar protagonizado por mujeres; en este género las tramas a menudo se desarrollan estereotipadamente y tratan temas tradicionalmente atribuidos a la mujer, tales como el amor, los triángulos amorosos, las amistades forjadas en el proceso y los intríngulis

y tribulaciones de la vida escolar, donde las relaciones interpersonales, las emociones y los sentimientos constituyen los ejes centrales (Johnson-Woods, 2010).

El *Mahō Shōjo* o *Magic girls* (Chicas mágicas) es un subgénero muy popular del *Shōjo* (especialmente desde los noventa) cuya trama gira generalmente en torno a uno o más personajes femeninos protagonistas que se transforman y consiguen poderes sobrenaturales para derrotar al mal y salvar al mundo, mientras tienen que salvaguardar su identidad en secreto y seguir con su vida diaria (a menudo con el apoyo de mascotas/familiares y accesorios mágicos) (K. Saito, 2014). Si bien este tipo de contenido puede influenciar positivamente a las mujeres al posibilitar que empaticen con los personajes femeninos y el mensaje empoderador del argumento, a menudo éste se ve lastrado por temas recurrentes como el erotismo, el vestuario (sexualización) y el autosacrificio, lo que suponen mensajes sexistas contradictorios con respecto al mensaje de empoderamiento que supuestamente subyace (N. Chan, 2017; K. Saito, 2014).

Según Napier, a pesar de las discordancias, el género *Mahō Shōjo* (con *Sailor Moon* como uno de sus mayores exponentes y del cuál se hablará posteriormente) muestra imágenes de mujeres jóvenes y poderosas que posibilitan cambios y avances genuinos, aunque pequeños, en el proceso de empoderamiento de las mujeres a lo largo de las últimas dos décadas y ciertamente, sugiere alternativas a la noción de mujer japonesa “domesticada”, con roles de pasividad y autosacrificio (Napier, 2005).

En esta línea, Kotani analiza el anime *Utena, la chica revolucionaria* (*Shōjo Kakumei Utena*; 1997) como un ejemplo de anime para niñas que posiblemente subvierte las normas de género y las políticas sexuales convencionales para las mujeres; Kotani sostiene que la transformación como elemento característico del *Mahō Shōjo* posibilita el cambio de la protagonista femenina de una niña corriente a una guerrera atractiva y poderosa, trascendiendo la identidad que socava los roles de género tradicionales preestablecidos; sin embargo, resulta complicado plantear tales conexiones reflexivas entre los roles de género de las mujeres y la popularidad de las heroínas guerreras (Kotani, 2006; Lunning, 2006).

La discriminación y violencia contra la mujer por razones de género puede verse impulsada por el gran poder de influencia de la imagen, del contenido audiovisual, especialmente si se refleja la tendencia reduccionista de la representación simbólica de la mujer, por ejemplo, mediante la instrumentalización del cuerpo y de los atributos sexuales, la atribución de estereotipos y roles asociados al ámbito doméstico, y en definitiva, si se sigue mostrando la superficialidad de un mundo plano eminentemente dicotómico, antagónico y jerárquico donde no caben otras lentes desde las que comprender la concepción de un mundo más diverso e igualitario (Dolores et al., 2016).

Al perpetuarse una imagen negativa y estereotipada de la mujer, sobre todo en los medios de comunicación y de entretenimiento en soporte digital o informatizado, no se ofrece una imagen ni exacta ni realista sobre la variedad y multiplicidad de los roles de las mujeres y de los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo globalizado en constante cambio. Por lo tanto, el contenido simbólico que transmiten los medios de comunicación, donde se circunscribe el anime, con respecto a hombres y mujeres, puede generar desigualdad y discriminación simbólica mediante el sexismo como elemento integrado en la cultura (Dolores et al., 2016) y, en consecuencia, debe actualizarse a la par que lo hace la sociedad; en este sentido, los medios de comunicación y la industria cultural deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes para así modificar la percepción pública, presentando una imagen objetiva tanto de hombres como de mujeres (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), por ejemplo, erradicando los clichés sexistas e impulsando buenas prácticas para el respeto; resulta importante revisar los papeles sociales y los estereotipos establecidos en función del sexo, con el propósito de cambiar los comportamientos, actitudes, normas y valores en la sociedad conforme los papeles de hombres y mujeres van evolucionando, de forma que se pueda trabajar en la integración de estas nuevas visiones en las políticas públicas culturales en pos de la búsqueda de la igualdad de género (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 2001). Para ello, resulta fundamental trabajar sobre la concienciación, sensibilización y educación de la sociedad en igualdad de género a través de las políticas públicas (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

La sociedad japonesa es una de las más patriarcales de la historia (Hofstede, 1999), donde el anime como reflejo de la misma (Grigsby, 1998) permite ver la evolución del papel de la mujer dentro de las estructuras sociales japonesas a través de las diferentes épocas; en consecuencia, el anime, como medio de comunicación y producto cultural, es un reflejo de las jerarquizadas estructuras sociales japonesas donde la mujer todavía juega un rol de subordinación muy delimitado (Jiménez Sánchez, 2014).

El rol de la mujer en la sociedad japonesa ha cambiado de lo largo de la historia. Si bien antaño en el folclore japonés eran representadas como Diosas y Emperatrices, su protagonismo quedó relegado a un segundo plano debido a diversos factores tales como la influencia budista del *Onna-Daigaku* o Manual de la buena mujer como máximo exponente (García, 2016; Rumbao, 2009).

En el periodo Edo (1603-1868) ser mujer era considerado una condición de bajo estatus, asociada al campesinado, el analfabetismo y la inferioridad; las mujeres comerciantes eran un mal, las mujeres samuráis eran débiles y las mujeres gheisas se dedicaban en cuerpo y alma a la satisfacción de los hombres, vivían por y para ellos y su bienestar, por tanto, dependían de sus clientes (Morillo Maqueda, 2018).

El paso de la Era Edo a la Era Meiji (1868-1912) está marcado por la dominancia de la figura del hombre, del que depende el estatus de la mujer. Las promesas sociales de la Restauración Meiji nunca terminaron de llegar (1868-1870) sin grandes cambios significativos para el papel de la mujer, que figuraba como ama de casa y madre, especialmente en la ciudad (García de las Hijas Peña, 2014).

A lo largo del Siglo XX las mujeres recobran visibilidad a través del trabajo cuando los hombres son llamados a filas para la I y II Guerra Mundial y ellas comienzan a ocupar los puestos de trabajo que han quedado vacíos.

A partir de los ochenta-noventa, el feminismo abre camino para el rol de la mujer, especialmente en la industria y en la universidad (García, 2016).

En los últimos años, impulsado por el feminismo, el desarrollo tecnológico y la globalización, el rol de la mujer va recuperando importancia gracias a la reivindicación y denuncia del abuso doméstico, la violencia sexual y en definitiva, de las formas de discriminación y violencia contra las mujeres en el seno de la sociedad japonesa (Salafranca, 2012).

De esta manera, el anime no deja de ser el reflejo de la historia japonesa, y en ese sentido también permite ver la evolución del rol de la mujer en el núcleo de dicha sociedad.

Junto a los roles, los estereotipos de género también juegan un papel importante. Como ya se ha referido anteriormente, el género es una construcción social, y los estereotipos en este contexto hacen referencia a la generalización de las atribuciones sociales que se hacen a una persona por pertenecer a un grupo determinado (Abril & Domínguez, 2008; Núñez & Loscertales, 2008).

Los roles de género son conjuntos de normas sociales y comportamientos que se atribuyen socialmente a uno u otro género, de forma similar a como se atribuyen los estereotipos. La relación entre roles y estereotipos de género es estrecha porque a determinados roles a menudo se les atribuyen determinados estereotipos de género (Myers, 2006).

El rol de ama de casa es uno de los más comunes y relevantes dentro del anime, por ejemplo en series que actualmente están en emisión en TV en España y que tienen a sus espaldas cerca de mil capítulos, como *Shin-Chan*, o más de tres mil, como *Doraemon* (Reig & Chávez, 2010).

El rasgo definitorio de estas series es el rol de ama de casa y los estereotipos que se adscriben a este rol: se trata de mujeres muy responsables, encargadas del perfecto funcionamiento físico y emocional de la familia, y por tanto, también del correcto funcionamiento de la casa y de lo que ocurre en ella. En *Shin-Chan* el ama de casa es Misae

Nohara, mientras que en *Doraemon* es Tamako Nobi. Ambas aparecen constantemente desbordadas de responsabilidades, intentando llegar a todo, sin que se cuestione su rol. Los familiares contribuyen a reforzar este rol, ya que tanto los hijos (Shinnosuke Nohara y Nobita Nobi), como los padres juegan papeles similares: los hijos son traviesos, mientras que los padres trabajan, aunque son vagos y no son los mejores del mundo, pero el amor justifica el sacrificio por estar a su lado a pesar de las imperfecciones (Reig & Chávez, 2010).

Ambas amas de casa pasan la mayor parte del tiempo en el hogar y si se preocupan por sí mismas, comúnmente lo hacen por la edad, por la imagen personal y el sobrepeso. La preocupación habitual es el bienestar del hogar, las tareas de la casa, la limpieza, la cocina y la preparación de la comida. Al rol de amas de casa cabe sumar el rol de madres. Como madres y cuidadoras, se ocupan de la educación y crianza de sus hijos y velan por que asistan a clase y hagan las tareas, por que estén bien alimentados y a veces también jueguen y se diviertan, procurando que no se metan en líos, aunque esta es justamente la dinámica habitual de los protagonistas (Reig & Chávez, 2010).

El sexismo que se puede percibir tanto en *Doraemon* como en *Shin-Chan* suele ser sutil, y este tipo de contenido requiere de algo más de atención desde las políticas públicas culturales, sobre todo si está al alcance de todos los niños y niñas, en horario infantil y televisión abierta (Reig & Chávez, 2010).

Cabe recordar que, aunque estas dos series pueden parecer infantiles, no están dirigidas a un público infantil. *Shin-Chan* se engloba en el género *Seinen*, dirigido al público adulto, mientras que *Doraemon* en el género *Shōnen*, dirigido a los jóvenes adolescentes. Por tanto, cabe preguntarse si se ha tenido en cuenta esta apreciación a la hora de realizar su regulación mediante el sistema de clasificación por edades. Por ejemplo, *Shin-Chan* ya ha sido objeto de críticas y reclamaciones en España ante la vulneración del *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* (Gobierno de España, 2004); más recientemente, en 2021, la emisión de la nueva entrega de *Dragon Ball* en la Comunidad Valenciana se cancela por el sexismo y por el tratamiento de los personajes femeninos mediante estereotipos y roles discriminatorios, que van en contra del código de valores de contenidos infantiles (Bono, 2021; Sanchis, 2021). Estas problemáticas suceden por el desajuste en la clasificación por edad de estas series en España en relación a los contenidos que transmiten, lo que se produce debido a una interpretación errónea del público objetivo al que se dirigen estas series y por tanto, de las franjas horarias en las que se pretenden emitir; ello puede deberse, entre otros factores, a la incomprensión o desconocimiento del propio fenómeno que supone el anime, ya que se trata de un producto cultural altamente complejo,

precisamente siendo esta una de las principales características que lo diferencia de los dibujos animados occidentales.

Más roles y estereotipos de género sexistas pueden encontrarse en otras series, como *Digimon* (Vázquez-Miraz, 2017), un anime que comparte grandes similitudes con *Pokémon*, ambos de gran éxito mundial. En la saga *Digimon* puede encontrarse que los personajes protagonistas representan los tradicionales estereotipos de género, donde los hombres toman los estereotipos y roles sexuales masculinos de liderazgo, valentía y fortaleza, mientras que las mujeres toman los estereotipos y roles sexuales femeninos de sumisión, autosacrificio y afectividad y juegan un papel de subordinación y secundario (Vázquez-Miraz, 2017). En ese sentido, los personajes femeninos quedan relegados a una total subordinación respecto a los personajes masculinos y tienen un menor protagonismo en el argumento de la serie.

A pesar del contenido sexista y de los estereotipos de género y roles tradicionales que reproducen la desigualdad entre hombres y mujeres, animes como *Pokémon* y *Digimon* inclusive también transmiten valores positivos como la superación personal, el trabajo en equipo o el valor de la amistad (Grigsby, 1998).

En general, en buena parte de los animes producidos entre los ochenta-noventa, especialmente del género *Shōnen*, pueden encontrarse que a menudo los personajes masculinos son protagonistas de series con altas dosis de acción y competitividad, donde las tramas argumentales siguen el desarrollo de sus habilidades o poderes, el autoperfeccionamiento y cómo ponen todo ello al servicio de la comunidad, de la sociedad, amigos, familiares, y del mundo entero constantemente (Yu, 2015). Se trata de un viaje heroico y de crecimiento, evolución, madurez, que parece reservarse para el privilegio masculino (Johnson-Woods, 2010) mientras los personajes femeninos juegan roles de madres, hermanas, novias o cualquier otro rol de soporte e incluso de relleno para el correcto desarrollo de la trama en torno a la figura del protagonista masculino (Yu, 2015).

3.2.2. Hipersexualización y cosificación

El cuerpo de la mujer, su desnudez como expresión de la corporalidad femenina y el cabello como uno de los rasgos más identitarios del género femenino, pueden ser objeto para la seducción, la estigmatización, el consumo cultural y, en definitiva, el ejercicio del poder masculino, como manifestación innegable del orden social androcéntrico, fomentando los estereotipos de género que reproducen las diversas formas de discriminación y violencia contra las mujeres por razones de género (Serrano-Barquín et al., 2018).

Según Lamas, el género es una construcción social que se va conformando gracias a los valores, las costumbres que ya se inculcan desde la crianza, el lenguaje y la cultura (Lamas, 1994). En este contexto, según Goffman, el cuerpo es un elemento fundamental en la vida diaria de los individuos y de la sociedad, tanto a nivel micro como macro (Goffman, 2007) y constituye una representación simbólica con gran impacto en la construcción de los estereotipos (Serrano-Barquín et al., 2018). Según Lamas, el cuerpo funciona como una compuerta entre lo social y lo psíquico, entre la sexualidad y la identidad, siendo en todas las culturas el cuerpo un pilar básico del orden simbólico (Lamas, 2013).

Orbach plantea que en un mundo donde la visibilidad del cuerpo adolescente está tan presente en tiempos y lugares distintos, los adolescentes están creciendo con una no-corporalidad progresiva, en tanto que existe una gran inestabilidad en los límites de lo que es el cuerpo y un importante desconocimiento e incompreensión en torno al tratamiento del cuerpo (Orbach, 2013).

Butler realiza una extensa revisión en sus obras sobre el cuerpo y sienta las bases sobre la teoría *queer* y la teoría performativa del género, en el contexto de la tercera ola del feminismo y el feminismo postmoderno (Butler, 1988, 1990). Según las aproximaciones de Butler, ambos sexo y género son constructos sociales, cuya limitación a lo binario o a cualquier otra restricción supone una práctica excluyente en el seno del feminismo. Butler critica la atribución impuesta por la ley heteroperformativa por la que sexo, género, deseo y práctica sexual se corresponden, de manera que un determinado sexo lleva a un determinado género, y así a su conveniente deseo y práctica sexual: lo que Butler rebate es que esta correspondencia no tiene por qué ser tal, no hay una obligación por la que deba ser así, sino que se trata de algo que ha sido impuesto por heteronormatividad, por lo que esta norma puede ser subvertida; en este contexto, Butler propone la deconstrucción de los anteriores conceptos mediante el acto performativo, relacionando la performatividad del lenguaje con la configuración del género, de manera que se pueden lograr nuevas significaciones que rompen con la concepción de lo binario al llevar a cabo iterativamente prácticas que amplían las posibilidades de lo que se entiende en torno a la noción de género. Así, el concepto de género no es estático o natural según Butler, sino que está en constante movimiento, generando diversidad de identidades que surgen de acuerdo con la performatividad del género en contextos específicos (Butler, 1988, 1990; Nash, 1990).

Asimismo, a través de la teoría *queer*, Butler analiza la reasignación del significado de *queer*, término originalmente concebido para referirse despectivamente a las personas que se desviaban de la heteronormatividad en cuanto a las prácticas sexuales; el término adquiere un cáliz positivo como seña de identidad cultural, cuya transformación es ejemplo de subversión mediante el acto performativo. De nuevo, género, identidad y orientación sexual son conceptos en constante movimiento como fruto de la construcción social que se hace de

los mismos (Bloodsworth, 1995; Butler, 1993; Grosz, 1847). Butler también pone el énfasis en la necesidad de deshacer las nociones dominantes en pos de permitir el desarrollo de “nuevas políticas de género”, que pongan el protagonismo fundamentalmente en el colectivo LGTB+, la teoría *queer* y su relación con el feminismo (Butler, 2004).

Dicho esto, la consideración de la mujer como objeto responde al fenómeno conocido como cosificación sexual, que consiste en la reducción de una mujer a su cuerpo o a partes de este con la percepción de que ello representa su totalidad (Bartky, 1990) y se produce cuando se separan las funciones sexuales de una mujer de su persona, instrumentalizándola (Fredrickson & Roberts, 1997). La Teoría de la Cosificación de Fredrickson y Roberts destaca la importancia de la socialización de género, y en particular, las experiencias que exponen a las mujeres a ser sexualmente cosificadas (Fredrickson & Roberts, 1997). Cabe mencionar también que la autocosificación es un fenómeno que se produce cuando las mujeres interiorizan la cosificación conforme se las expone continuamente a situaciones en las que son sexualmente cosificadas (Fredrickson & Roberts, 1997).

En relación con el tratamiento del cuerpo y la cosificación de la mujer se encuentra el concepto de *hipersexualización*. La hipersexualización es la obsesión por enfatizar los atributos sexuales en las mujeres como norma social (Orbach, 2009), por la que los medios de comunicación teñidos por la ideología patriarcal pueden contribuir a la tiranización del cuerpo femenino, lo que tiene como consecuencia, entre otros, un proceso de erotización precoz en las niñas y adolescentes (Rodríguez Borges & Torrado Martín-Palomino, 2017).

En el anime la hipersexualización o exaltación de la sexualidad de la mujer se transmite simbólicamente a través de los personajes femeninos, entendiendo el concepto de sexualidad, desde una perspectiva cultural, como un proceso de descubrimiento de sí mismo y de los demás a través de las interacciones sociales que va mucho más allá de lo que es el sexo, los genitales o la reproducción (Kano, 1999; Robertson, 1998), pues se trata de las experiencias emocionales, la comunicación afectiva, las fantasías, el placer, el deseo, la identidad de género, etc., que afectan directamente al bienestar personal, social, físico y mental (Barriga, 2013).

La hipersexualización, ya presente en la modernidad, por la que se define a la mujer como sexo en detrimento de su capacidad racional y política, se ve exacerbada por la interpretación patriarcal de la revolución sexual de los sesenta y por los movimientos contraculturales de dicha época (Cobo, 2015). Mediante la exaltación sexual, la cultura hipersexual redefine y limita el éxito femenino al atractivo sexual (Walter, 2010). Esta narrativa patriarcal construye la identidad del hombre como identidad-sujeto y la de la mujer como identidad-objeto: mediante la sobrecarga de la sexualidad se utiliza el cuerpo de la mujer como

objeto para la reproducción de las relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres (Gil, 2004).

En contraposición a la idea de que la sexualización es una forma de controlar a las mujeres (R. Gill, 2008), hay corrientes que defienden el disfrute de la sexualización, que ocurre cuando la mujer valora subjetivamente como positiva la atención sexual que recibe (Liss et al., 2011); este disfrute de la sexualización se entendería como una forma de empoderamiento mediante el autocontrol de la sexualidad (Baumgardner & Richards, 2004). Sin embargo, algunos autores establecen que este empoderamiento sería falso (Zurbriggen et al., 2007), ya que aunque la mujer perciba subjetivamente un sentimiento de empoderamiento, este no sería un empoderamiento real, ya que dependería de la cosificación y consecuentemente, de la consolidación del rol de la mujer como objeto sexual, lo que la relegaría aún más a un estatus inferior (Sáez et al., 2012).

Algunas consecuencias de la autocosificación son la baja autoestima global y baja autoestima corporal (Strelan et al., 2003). Pese a esta instrumentalización, las mujeres pueden sentirse empoderadas temporalmente aunque se trate de un falso empoderamiento (Lerum & Dworkin, 2009), en tanto que éste les otorga un sentimiento de autonomía, mientras esta ilusión sucede en un contexto patriarcal donde las mujeres son valoradas exclusivamente por su apariencia (Zurbriggen et al., 2007).

El anime no está exento de la hipersexualización y cosificación en el tratamiento de los personajes femeninos (ver Ilustración 12. Ejemplo de cosificación en *Darling in the Franxx*). En diversos estudios se analiza el anime *Sailor Moon* y el subgénero *Mahō Shōjo* o *magical girls* (chicas mágicas), en el que se inscribe, y donde puede apreciarse el falso empoderamiento, la exaltación de la sexualidad y cosificación de la mujer (N. R. Russell, 2015).

Sailor Moon fue un anime extremadamente popular, convirtiéndose en 1995 en la serie número uno para los niños y niñas de Japón, Francia, Italia, España y Hong Kong (Grigsby, 1998). Usagi es una chica de 14 años que un día conoce a un gato mágico que le concede la habilidad para transformarse en su alter ego “empoderado”, cuyos poderes utiliza para luchar contra el mal (N. Chan, 2017). A la hora de prepararse para la batalla, Usagi y sus otras 4 compañeras se transforman, adquiriendo un traje o uniforme para luchar (ver Ilustración 22. Transformación de Usagi en *Sailor Moon*). Así, esta transformación “empoderadora” embellece y potencia el atractivo de las protagonistas, su visión romántica y sus sueños (A. Allison, 2006); en estas escenas, Usagi y sus compañeras son hipersexualizadas y cosificadas.

Cabe mencionar que la transformación o *henshin* es una de las señas de identidad del anime, especialmente popular en los géneros *Shōjo* y *Shōnen*, ya que constituye un elemento de identidad en el relato y en los personajes (Hernández-Pérez, 2013). La transformación o metamorfosis dirigida a los más jóvenes se utiliza frecuentemente para abordar o afrontar problemas mediante el empoderamiento que supone este proceso de cambio (Lassén-Seger & Skaret, 2014).

Los interludios de las transformaciones pueden consistir en toda una experiencia de luces, colores y sonido, que a menudo se acompañan de una banda sonora característica y especialmente dedicada para el momento de la transformación. Por ejemplo, en *Digimon Adventure tri (Dejimon Adobenchā torai; 2015)*, en total, la duración de todas las transformaciones de todos los digimons protagonistas es de aproximadamente 13 minutos y 50 segundos (KnuckleCracks 2.0, 2019).

Aunque en general el *outfit* o vestimenta en el mundo de los superhéroes juega un rol muy importante, en el subgénero de *Mahō Shōjo* en concreto parece que el poder se asocia a una imagen específica de feminidad, en la que las mujeres sólo pueden luchar contra el mal en mini falda y vestidos ajustados y sugerentes (N. Chan, 2017).

Según Saito, el empoderamiento de las mujeres en el género *Mahō Shōjo* enseña a las chicas a perseguir la moda, el romance y el consumo hasta el matrimonio, y una vez casadas, a ser unas buenas madres y esposas (K. Saito, 2014) donde los valores de autosacrificio cobran mucha importancia. Estas mecánicas refuerzan los roles tradicionales de género en la sociedad a través de argumentos e interacciones entre personajes predecibles dentro del género de *Mahō Shōjo* (K. Saito, 2014). En concreto, sobre *Sailor Moon*, Allison critica que las heroínas no son más que meras buscadoras de sueños y de fantasías a través del consumo de *merchandising* (A. Allison, 2006).

Pese a este falso empoderamiento al que se ha hecho referencia anteriormente, por el que las mujeres podrían aumentar temporalmente su autoestima, aunque no a largo plazo (Sáez et al., 2012), el género *Mahō Shōjo* paralelamente todavía puede contener un mensaje empoderador, que haría referencia a la importancia de tomar el control sobre la vida, las decisiones y superar los obstáculos y dificultades, con todo el proceso de crecimiento que ello conlleva y todas las variables que se ven involucradas dentro del anime en cuestión (N. Chan, 2017). Como ya se mencionaba anteriormente, Kotani defiende que la transformación es un dispositivo común que posibilita ese cambio empoderador que puede ser ejemplo para las niñas y actuar como cebador y subversor de las ideologías de género patriarcales (425,426).

3.2.3. Fanservice, moe, kawaii y lolicon

El *fanservice* puede definirse como una exhibición aparentemente aleatoria y gratuita de gestos y acciones previsible, que a menudo tienen un componente libidinoso, sexual o erótico referido a la mujer, tanto en el anime como en el manga. Suele ser contenido trivial, que no aporta nada argumentalmente, no es necesario para el desarrollo de los personajes o de la trama (K. Russell, 2008, 2014).

El componente sexual del *fanservice* juega con lo sugerente, con el deseo, con la sensualidad, con lo prohibido, con lo inocente, con lo accidental, posibilitando al consumidor acceder y disfrutar de una experiencia simbólica que conecta lo físico con lo imaginable (ver Ilustración 13. Ejemplo de *fanservice* en *Nanatsu No Taizai* e Ilustración 14. Ejemplo de *fanservice* en *DanMachi*); se establece una conexión entre lo que el consumidor ve y sus deseos más pasionales, desafiando lo que es o no aceptable por la sociedad; por ejemplo, esto puede suceder al mirar las curvas del pecho de un personaje femenino, de manera que se confirma y localiza la fuente del deseo, y lo que se desea proviene precisamente de lo que se ha visto y de lo que se podría llegar a ver, incluso si se ha visto accidentalmente o se trata como si fuera un accidente; de hecho, este tipo de contenido se puede encontrar comúnmente en escenas artificialmente construidas en las que las mujeres son puestas en situaciones “casuales”, “inesperadas” o “accidentales”, para el privilegio del o de los hombres protagonistas (K. Russell, 2008).

En estas escenas, utilizando la ropa ajustada como instrumento para remarcar los atributos femeninos (a veces copando el primer plano), se hace especial hincapié en las piernas y las nalgas, pero sobre todo, en los pechos de las mujeres, llamados *oppai* en japonés. En la jerga coloquial de internet también se conoce como *oppai* a los personajes femeninos del anime con pechos extremadamente grandes (ver Ilustración 17. Ejemplo de *oppai* en *Tenkū Shinpan*) (Anime, 2016a), que no tienen por qué mostrarse desnudos, ya que también se juega con lo sugerente mediante la silueta y movimiento (ej.: rebote de los pechos); hay consumidores que inclusive eligen a sus *oppais* favoritas y lo reflejan en rankings que se publican en internet (Anime, 2016b; Holden, 2016) lo que implica que un determinado sector de la audiencia demanda más contenido de este tipo que se caracteriza por exaltar los atributos sexuales de los personajes femeninos en el anime.

La exaltación de los atributos sexuales femeninos conlleva a menudo el empleo de vestimentas que tienen que ver con la utilización de escasa ropa, ropa interior, ropa muy ajustada (tipo cuero sintético), ropa de deporte (trajes de baño, faldas, mallas...), entre otras.

También se juega con los objetos del entorno posicionados en lugares clave para proporcionar una determinada escena de *fanservice*.

Las escenas de *fanservice* pueden tener lugar en cualquier momento, a veces inesperadamente, de manera que se obliga a la audiencia a salir completamente del hilo argumental y del contexto en el que estaban para prestar toda la atención a dicho contenido; tan pronto pueden ser momentos fugaces o pequeños vistazos, como ocupar una buena parte de la duración del episodio (K. Russell, 2008). Si bien no es necesario que se cumpla ninguna condición especial para que aparezca una escena de *fanservice*, éstas tienen más posibilidades de ocurrir en lugares clave como el baño (duchas, aguas termales...), la escuela (al hacer deporte, en grupos de actividades extraescolares, en clase, en los baños...), una casa (en la cocina, en la habitación del chico protagonista, en el baño...), entre otros.

Así, una de las claves de estos contenidos es que permiten al consumidor una mirada cómplice, autorizada, legitimada, que es de deseo, satisfacción, placer e incluso fetichista (K. Russell, 2008); esto es, una mirada machista que reproduce los parámetros de la cultura patriarcal y que contribuye a su normalización.

Además, el *fanservice* puede ser comprendido por diversos sistemas culturales ya que está integrado por elementos generales universalmente reconocibles, y en todo caso, puede contar con características añadidas para que pueda ser entendido por culturas más específicas o locales (K. Russell, 2008).

Una serie de anime con contenido *fanservice* a la que ya se ha hecho referencia en numerosas ocasiones anteriormente es *Doraemon*. Lejos de ser un anime dirigido al público infantil, *Doraemon* a menudo contiene experiencias que superan la comprensión habitual de niños y niñas, incluyendo situaciones en las que Nobita intenta ver las bragas de Shizuka o espiarla de alguna manera cuando está sola (en el baño, en aguas termales, en casa, etc.) (ver Ilustración 24. Nobita espiando a Shizuka en el baño) sirviéndose en la mayoría de casos de las invenciones y artilugios del gato cósmico, sobre todo cuando este no está presente para vigilarlo; por infantil que pueda parecer, Nobita vive en un mundo de constantes deseos y caprichos, y pasa por momentos metafísicos y vacíos morales (K. Russell, 2013).

Por otra parte, el *moe* es un concepto muy relacionado con el *fanservice* y se usa popularmente para referirse al encanto, la ternura o inocencia de los personajes femeninos adolescentes (P. Galbraith, 2009; P. W. Galbraith, 2017). Según Galbraith, un personaje *moe* debe mostrarse lo suficientemente vulnerable o frágil como para poder ser protegido y cuidado (no debe ser demasiado madura ni independiente) y se reconoce como tal porque genera y

despierta el deseo y pasión por parte de los consumidores, es decir, una respuesta afectiva (P. Galbraith, 2009; P. W. Galbraith, 2017).

El *moe* también se refiere a costumbres y fetiches (pudiendo ser también de índole sexual) de los personajes por los que la audiencia se ve atraída. En este sentido, por ejemplo, algunos personajes *moe* femeninos reconocibles pueden ser las chicas con gafas o las chicas sin volumen de pecho (Mikey-san, 2010); también es popular el antropomorfismo *moe*, que tiene que ver con dar cualidades de una *moe* a objetos o entidades no humanas, por ejemplo, con chicas gato (orejas de gato, cola, etc.), chicas mecha (armas, equipo militar, vehículos, etc.) o chicas computadora (aspectos informáticos); este último caso es un fenómeno de particular importancia, ya que se han creado personajes *moe* femeninas para multitud de aplicaciones informáticas y sistemas operativos (OS-tan, Green Dam Girl, etc.) (A. P. Saito, 2017) entre otros, como por ejemplo para la mundialmente conocida enciclopedia libre de Wikipedia, que cuenta con su propio personaje *moe* antropomórfico llamada Wikipe-tan, definida como la mascota del *Wikiproyecto: Anime y manga*, que también fue candidata para ser la mascota oficial de Wikipedia (Wikipe-tan, 2019).

Asimismo, el concepto *kawaii* se refiere, en el contexto japonés, a algo que es encantador, dulce, bonito, tierno, entrañable, delicado, puro, adorable, vulnerable, débil, inocente, inmaculado o genuino (S. Kinsella, 1995). En España podría decirse que algo es *kawaii* cuando es mono, adorable, lindo, tierno, inocente, vulnerable o cuqui. El término es ampliamente empleado en la cultura popular japonesa, especialmente en la industria del entretenimiento, de la moda y de la cocina. El estilo *kawaii* se extiende rápidamente en los setenta-noventa, volviéndose extremadamente popular en los ochenta; en 1992 se convierte en la palabra más empleada, habitual y querida en el mundo moderno japonés (S. Kinsella, 1995).

Según Christopherson, la cultura *kawaii* puede ser entendida como un movimiento feminista creado por y para las mujeres, lo que supone ir a contracorriente de lo socialmente aceptado para romper con los estándares sociales y de género y lograr el empoderamiento (Christopherson, 2014). El movimiento *kawaii* implica un espacio social donde personas de todas edades y géneros encuentran un espacio de libertad de expresión, decisión y creatividad, lo que no sería posible al ajustarse a las normas sociales en el contexto patriarcal de la sociedad japonesa (Christopherson, 2014). Este empoderamiento se lograría mediante el *soft-power* (Botz-Bornstein, 2011).

Desde el punto de vista de la sociedad japonesa, lo *kawaii* es visto como el deseo de resistirse a la opresión que tiene lugar en el seno de la sociedad adulta japonesa cuando se da el paso de la niñez a la madurez (Creighton, 1997; S. Kinsella, 1995; Skov & Moeran,

1995); Kinsella apunta que lo *kawaii* supone un viaje nostálgico y una vía de escape de vuelta a la niñez a través de la fantasía y la ciencia ficción mediante los universos alternativos que ofrecen, en una suerte de aspiración a emanciparse de la represión que espera al dar el salto al mundo de los adultos, lo que desemboca en la celebración de la cultura femenina adolescente (*Shōjo culture*) (S. Kinsella, 1995).

No obstante, lo que se entiende por *kawaii* también puede ser interpretado como sexista, principalmente desde el punto de vista de las normas y valores occidentales; por ejemplo, los significados de *kawaii* recuerdan a las cualidades que se asocian a la mujer desde el punto de vista de los roles de género patriarcales, frente a los atributos masculinos: cuando la forma en que se trata de mostrar a una mujer fuerte y segura es haciéndola parecer inocente, ingenua, sumisa, dependiente y vulnerable (Perez, 2017), se cae en los estereotipos sexistas, así como cuando se suprime la propia identidad de la mujer para poner lo *kawaii* al servicio de las fuerzas del mercado y se produce la sexualización de lo *kawaii* para su explotación con fines comerciales y para la sociedad de consumo, contribuyendo a su normalización (Luck, 2017). Por tanto, si bien lo *kawaii* puede suponer un fenómeno transformador para las mujeres en el contexto japonés en contra de las normas sociales de la sociedad patriarcal japonesa, hay que tener en cuenta que lo que es socialmente considerado como machista y sexista en Japón es muy distinto a lo que socialmente se considera como tal en España; dicho de otra forma, lo que las mujeres y el conjunto de la sociedad japonesa estaría experimentando como un movimiento de resistencia liberador, podría seguir siendo machista y actuando como un mecanismo reproductor de los estereotipos y roles machistas y sexistas desde el punto de vista de las mujeres y el conjunto de la sociedad española, por lo cual es tan importante aproximarse al fenómeno teniendo presente el matiz que supone la brecha cultural que separa a España y Japón en lo que se refiere a la discriminación y violencia contra las mujeres por razones de género.

En el ámbito del anime, lo *kawaii* genera interés y se convierte en el contexto central de componentes estéticos y armamentísticos de determinados animes, lo cual impulsa su consumo (Quintana, 2011). Por lo tanto, lo *kawaii* está muy presente en los medios de comunicación de masas de origen japonés, como el manga y el anime, donde se presenta y asocia el ideal de mujer como *kawaii* en comportamiento y apariencia, lo que desde el punto de vista occidental podría interpretarse como la instrumentalización de la mujer mediante lo *kawaii* para perpetuar su sumisión, esto es, como un fenómeno de sexualización y cosificación que sería socialmente aceptado y consumido por las mujeres y niñas japonesas (Luna Maria Ziirsén-Aineto et al., 2018).

El *lolicon* es un concepto muy relacionado con lo *kawaii* y *moe* (ver Ilustración 15. Ejemplo de *kawaii*, *lolita* y *moe* en *Re:ZERO -Starting Life in Another World*). La palabra *lolicon* se forma por la contracción de los términos *lolita complex* (complejo de *lolita*). Este contenido se refiere a la preferencia sexual por personajes femeninos que son niñas, jóvenes o adultas de aspecto infantil con diferentes grados de comportamiento erótico. En el anime puede llegar a considerarse como un género (género *lolicon*). Estos personajes femeninos se conocen comúnmente como *lolis* o *lolitas* (Nabokov, 1955). En Japón el *lolicon* es legal (Takeuchi, 2015), sin embargo se trata de un tema polémico y sus detractores esgriman que este tipo de contenido puede implicar la parafilia, en concreto, la pedofilia, y fomentar el abuso sexual infantil, la pederastia (Shigematsu, 1999; Thorn & Lent, 1999) y el consumo de la pornografía infantil (P. W. Galbraith, 2011), por lo que constantemente suscita crítica por parte de una fracción de la sociedad japonesa al mismo tiempo que es socialmente aceptado por la otra (S. Kinsella, 2000b).

En España, la Fiscalía General del Estado dicta en 2015 que el *lolicon* no se considera como pornografía infantil, por lo que no se contempla en el apartado referido a la “pornografía infantil virtual” del Código Penal. La decisión se apoya en que este contenido no se ajusta a la realidad y por lo tanto no se interpreta como imágenes reales, aunque lo puedan parecer (BOE, 2015b).

Como ya se ha comentado anteriormente, en Japón el uniforme escolar es una señal de identidad cultural y una característica habitual del *kawaii* y el *lolicon*, pero también un fetiche (S. Kinsella, 2002); en este sentido, algunas mujeres y niñas japonesas con estilo *kawaii* son tratadas como un objeto sexual para el consumo de los hombres, que incluso pueden pagar para yacer con ellas en uniforme escolar, lo que puede fomentar el tráfico, la explotación y el abuso sexual (KC, 2019).

Con todo, al igual que con el movimiento *kawaii*, el *lolicon* también puede ser entendido como una corriente de rebeldía de las mujeres ante lo que se considera como apropiado de acuerdo a las normas sociales, especialmente en el ámbito doméstico (Chuang & Bernal, 2008); por ejemplo, el estilo de vestimenta de las *lolitas* es bonito y tierno a la vez que rebelde, y ello es socialmente inaceptable desde el punto de vista de la sociedad japonesa porque simboliza la negación a crecer y en consecuencia, el rechazo a entrar en el mundo adulto que se presenta como opresor y que pone en las mujeres las expectativas patriarcales para que se comporten “adecuadamente” como esposas y madres, entre otros roles tradicionales (Chuang & Bernal, 2008; S. Kinsella, 2000b, 2000a).

Por último, cabe mencionar un fenómeno que ha crecido en los últimos años gracias a la masificación de información en internet: es de dominio público que hay personas que se enamoran de personajes ficticios, lo que llega a convertirse en un estilo de vida. Un término que puede reflejar esta filosofía es el de *waifu*, que, a grandes rasgos, es un personaje femenino bidimensional (2D) generalmente procedente de un producto cultural japonés como el manga, el anime, la novela visual, la novela ligera o los videojuegos (Katayama, 2009). Su homólogo como personaje masculino es el *husbando*.

En líneas generales, puede decirse que las palabras *waifu* y *husbando* se originan a partir de los términos anglosajones *wife* (esposa) y *husband* (esposo), respectivamente, empezándose a utilizar por los jóvenes del Japón moderno para referirse entre sí en el contexto matrimonial (Lee, 1976), ya que la terminología del léxico japonés que se empleaba hasta la fecha no tenía las mismas connotaciones y podía resultar inadecuada u ofensiva (Rebick & Takenaka, 2006; Stanlaw, 2004). De esta manera, el uso de dichos términos se popularizó entre los fans extranjeros con la expansión del manganime en América, especialmente el de *waifu*, que dio lugar a la corriente *waifu* o *waifuism*, un estilo de vida que como movimiento formal todavía se mantiene en la clandestinidad por el estigma social que conlleva (2015).

La *waifu* existe en la medida en que es y cómo es imaginada por la persona que la ama, y pertenece a la persona que le dedica sus fantasías. Se dice que la persona tiene una *waifu* y sabe que el objeto de su amor es imaginario, aunque se trata de un fenómeno complejo todavía poco explorado que necesariamente debe ser objeto de estudio desde la Sociología, y presumiblemente también desde la Salud Mental, en tanto que podría compartir determinados rasgos con algunos trastornos mentales (2015).

En el anime, una *waifu*, teóricamente, puede ser identificada en cualquier personaje femenino cuando el consumidor, a medida que visiona la serie, va forjando una relación con dicho personaje (y la historia), de manera que no sólo le gusta, sino que realmente la quiere o ama y es capaz de establecer una relación o conexión real y defenderla, igual que si se tratase de una pareja física (ver Ilustración 16. Ejemplo de *waifu* en *Sword Art Online*) (RoK the Reaper, 2011).

Este fenómeno puede suceder en cualquier género y contenido del anime, aunque parece que puede ser más común con personajes femeninos idealizados típicos del *fanservice*, el *moe*, lo *kawaii* y el *lolicon*, como puede observarse rápidamente en algunas de

las cientos de listas de rankings publicadas en internet (Anime, 2017, 2020c; Lindwasser, 2019; Portal 20minutos, 2017).

3.2.4. Hentai y otros géneros

Los contenidos abordados en las anteriores secciones pueden encontrarse, transmitirse o percibirse en cualquier género del anime, aunque algunos más comúnmente en géneros como el *Ecchi*, el *Hentai*, el *Yaoi* o el *Yuri*, entre otros; y es que, como puede comprobarse, los géneros de temática sexual, sea implícita o explícita, ocupan un espacio de relevancia y posición socioeconómica destacada en Japón (Torrents, 2015).

El género *Hentai* es uno de los más controvertidos, especialmente fuera de Japón. El *Hentai*, entendiéndose como un género de contenido pornográfico, ha sido escasamente estudiado (Barancovaitė-Skindaravičienė, 2013), sobre todo en comparación con el considerable peso que tiene en el ámbito del manganime (Napier, 2005), aunque sus complejidades sí han sido específicamente estudiadas en lo que respecta a la cuestión de género y la representación sexual, teniendo en cuenta que en su mayoría se produce para satisfacer las necesidades del público masculino (A. Allison, 1996; Napier, 2005; Perper & Cornog, 2002; Pointon, 1997; Shigematsu, 1999); como género del anime, dispone de las características típicas del producto cultural que pueden encontrarse igualmente en cualquier otro género, excepto porque todo ello se encuadra en un marco sexual *hardcore* (Napier, 2005; Ortega-Brena, 2009), con una calidad (narrativa, artística...) muy variable, que resulta especialmente importante al abordar una temática, cuando menos, sensible y que permanece en constante centro del debate (Ortega-Brena, 2009).

En el contexto japonés, el término *Hentai* hace referencia a la perversión, a lo extremo, a lo anormal, en tanto que se trata de contenido que se desvía de la normal social, especialmente en el contexto de lo sexual, como por ejemplo mediante la homosexualidad, el incesto, los suicidios por amor, las relaciones con animales o alienígenas, etc. (ver Ilustración 20. Ejemplo de *Hentai* en *Swing Out Sisters*); desde el punto de vista occidental, el *Hentai* se interpreta simplemente y a grandes rasgos como contenido erótico o pornográfico (McLelland, 2006).

El *Hentai*, al entenderse como un producto de contenido pornográfico, especialmente bajo el prisma occidental, puede percibirse como ofensivo, con altas dosis de violencia explícita, física y sexual (Ortega-Brena, 2009); en concreto, en relación al tratamiento del cuerpo femenino, Napier señala que las mujeres sufren un trato vejatorio y de sumisión, y

también de castigo, violación y mutilación; sin embargo sostiene que el cuerpo femenino también puede estar dotado de un poder asombroso dentro de determinadas narrativas, lo que se refleja en animes como *Urotsukidōji* (*Chōjin Densetsu Urotsukidōji*; 1996), donde se produce la destrucción orgásmica mediante la cual, Megumi, la protagonista, mata al demonio con el que había mantenido relaciones sexuales (Napier, 2005).

Por otra parte, la violencia simbólica admite a la imaginación viajar mucho más allá, con el juego que proporciona la inclusión de espacios y criaturas fantásticas o propias de la ciencia ficción como goblins, ogros, enanos, súcubos, demonios, máquinas y todo tipo de monstruos, entre los cuales son especialmente famosos aquellos con tentáculos (Barancovaitė-Skindaravičienė, 2013), con inspiración en la famosa estampa japonesa “El sueño de la esposa del pescador” (ver Ilustración 23. El sueño de la esposa del pescador) (Bru, 2009); también se juega con el tamaño, la edad, la raza, la vestimenta, los poderes mágicos o sobrenaturales y en particular, con los genitales de los personajes (Barancovaitė-Skindaravičienė, 2013), pudiéndose satisfacer cualquier deseo imaginable de acuerdo con las demandas de la audiencia, por muy bizarros o extravagantes que puedan ser, sin los límites a los que la pornografía de contenido real está sujeta (Martínez Galán, 2014).

Algunos de los posicionamientos que defienden los aspectos positivos del *Hentai*, explican que no sólo ofrece su contenido desde una mirada masculina, sino también femenina, en tanto que ello depende de la narrativa y el contexto (Ortega-Brena, 2009) y de con qué aspecto se identifique el consumidor, en un imbricado sistema de múltiples perspectivas y la autorreflexión que su consumo conlleva (Shigematsu, 1999).

También se defiende que contribuye a la eliminación de las barreras de género en consonancia con la cultura *queer* cuando estos contenidos ponen el énfasis, por ejemplo, en las cualidades andróginas de los personajes, en el hermafroditismo, la ambivalencia sexual, el travestismo, representaciones proteicas e híbridas de la sexualidad, metamorfosis genital, entre otros (Ortega-Brena, 2009).

Aunque todavía no hay suficientes estudios con respecto la mirada femenina en el *Hentai*, en los últimos años las mujeres japonesas y los jóvenes en general están ganando poder como consumidores, conformando audiencias que demandan nuevas imágenes sobre la cuestión de género (Louie, 2012), y por lo tanto, también sobre la representación simbólica de la mujer en la producción de estos contenidos.

Existe una gran diversidad de subgéneros o géneros temáticos en el *Hentai*; la web Hentaistream distingue hasta 517 subgéneros (HentaiStream, 2016). A continuación, se

presentan brevemente los géneros *Yaoi* y *Yuri*, que según su contenido también pueden interpretarse como subgéneros del *Hentai*.

Los géneros *Yaoi* y *Yuri* se caracterizan por la temática homosexual. En el *Yaoi*, también conocido como *Boys' Love* (BL), priman las relaciones homosexuales entre hombres, mientras que en el *Yuri* las relaciones homosexuales entre mujeres; en ambos géneros la narrativa se fundamenta en los aspectos emocionales y sexuales de estas relaciones, donde un personaje suele jugar un papel activo en una posición de dominancia, mientras el otro personaje suele jugar un papel pasivo en una posición de sumisión y subordinación (Torrents, 2015); esta relación de poder emula, o cuando menos recuerda, a la que se ejerce desde el patriarcado entre hombres y mujeres.

Cabe matizar que se pueden encontrar también relaciones homoeróticas en animes que no necesariamente están clasificados como *Yaoi* o *Yuri* (Torrents, 2015), en tanto que se pueden apreciar relaciones de deseo sexual de carácter más temporal, en contraposición a cómo sucede en las relaciones en las que subyacen estados más permanentes que emanan desde la identidad u orientación sexual (Flood et al., 2007; Lewes, 1988).

Se trata de géneros que cuentan tanto con defensores como detractores, en tanto que pueden representar espacios de consumo y resistencia que van en contra de las normas establecidas y de lo socialmente aceptado desde el prisma del cisheteropatriarcado en el seno de la sociedad japonesa (Chocontá Piraquive, 2015; Maser, 2015; Núñez Sánchez, 2019; Snyder, 2019; Wellington, 2013), en especial con respecto al control de la sexualidad debido a la disolución de las barreras de género (Lilja & Wasshede, 2017), a pesar de que también pueden reproducir algunos de los estereotipos y roles más tradicionales.

Por último, resta nombrar otro género de notable relevancia, el *Ecchi*, que si bien es distinto al *Hentai*, comparte similitudes e incluso para algunas personas puede considerarse como una versión ligera del mismo, también conocida como *Hentai Soft* (Mirón Martínez, 2017), según el nivel de contenido pornográfico o no que contiene.

El *Ecchi* es un género que hace referencia a lo erótico, sexy, pervertido u obsceno, donde generalmente no hay escenas de sexo o contenidos explícitos (Sián, 2009), ya que en su lugar se juega con la imaginación del espectador, por ejemplo, con siluetas, sombras, sonidos, objetos y en general, situaciones que son sugerentes, provocativas y sugestivas, además de cortes de escenas, planos rebuscados, entre otros; de la misma forma, también se juega con elementos tan importantes como la vestimenta y la desnudez. El *fanservice* es un contenido muy característico del género *Ecchi* (ver Ilustración 19. Ejemplo de *Ecchi* en

Highschool of the Dead). Algunas narrativas habituales son los romances y tramas estudiantiles, con los escolares como iconos sexuales (Napier, 2005).

3.3. Empoderamiento en las políticas culturales para la igualdad de género

En los últimos decenios, en el marco jurídico y político a escala tanto internacional como nacional se ha puesto cierto énfasis en erradicar la violencia contra la mujer por razones de género y en potenciar el empoderamiento como una de las herramientas clave para conseguirlo. Sin embargo, esta lacra sigue manchando la sociedad, por lo que el esfuerzo invertido no ha sido suficiente. Una de las principales razones es la falta de cumplimiento de las obligaciones y compromisos adquiridos por los organismos gubernamentales.

En el marco europeo, no hay que olvidar un tratado de gran importancia, el *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*, también conocido como Convenio de Estambul. Según el artículo 6, políticas sensibles de género, los Estados Parte se comprometen a incluir el enfoque de género en la aplicación de las disposiciones del Convenio y a promover y aplicar políticas de igualdad entre mujeres y hombres, en particular para la adquisición de la autonomía de las mujeres. El Convenio de Estambul constituye el primer tratado vinculante que obliga a los Estados Parte a comprometerse de la misma forma a las diferentes medidas (Council of Europe, 2011).

La discriminación y la violencia contra las mujeres no puede verse como un problema marginal, sino como un fenómeno a escala mundial que tiene un gran impacto negativo en la vida de las mujeres y niñas (FRA, 2014); en particular, puede tener un impacto muy negativo en su salud física, mental, sexual y reproductiva (Naciones Unidas, 2021).

Existe evidencia científica que establece que la falta de empoderamiento tiene serias consecuencias en la salud de las mujeres, relacionadas, entre otros, con los derechos sexuales y reproductivos (Bloom et al., 2001) y la violencia doméstica (Jejeebhoy, 1998); las consecuencias negativas de la violencia también afectan a los hijos de las mujeres que han sufrido violencia y ello tiene un elevado coste social y económico para las mujeres, sus familias y la sociedad en general (OMS, 2013).

El 7% de mujeres a nivel mundial han sufrido violencia sexual: mujeres que han sido víctimas de abusos físicos o sexuales por su pareja tienen más de un 30% de probabilidades más de sufrir un aborto y el doble de padecer depresión (OMS, 2013).

Aunque los avances en materia de género no son inexistentes, queda mucho por hacer y las políticas públicas culturales promovidas por los organismos gubernamentales son la llave para abrir la puerta a un futuro en el que las mujeres ya no tienen que padecer las desigualdades sociales que perpetúan la discriminación y la violencia contra las mujeres por razones de género.

Para saber por qué el empoderamiento es tan importante en las políticas públicas culturales, en relación con la igualdad de género y el ámbito del anime, es necesario primero profundizar en el concepto de empoderamiento, un término cuyo uso se ha popularizado en los últimos años pero que alberga una gran cantidad de matices que aumentan la complejidad de su significado.

3.3.1. El concepto de empoderamiento

El término *empoderamiento* o *empowerment* no es de creación reciente, sino que ya se registró y utilizó en textos de la segunda mitad del siglo XVII (Venier, 1997) y ha ganado gran notoriedad internacional (Young, 1993), especialmente desde la cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing (Debusscher, 2015).

El uso del término *empowerment*, que por su prefijo denota acción y pone el foco y el protagonismo en el sujeto que se convierte en agente activo del verbo (León de Leal & Alvarez, 1994) puede traducirse al castellano como potenciación, poderío y fortalecimiento; en su infinitivo *to empower* puede traducirse como potenciar, empoderar y apoderar (León de Leal & Alvarez, 1994; Venier, 1997).

El término *empoderamiento* adquiere un cáliz distintivo en el contexto feminista, especialmente en lo que se refiere a la relación de la mujer con el poder. Elevar el uso de esta terminología al contexto político resulta en un impulso de cambio cultural, en el imaginario social y como fenómeno de transformación social (León de Leal & Alvarez, 1994). La transformación social también debe darse en el lenguaje a nivel comunicativo (R. J. Cook, 1994).

Malhotra y Schuler establecen que el empoderamiento de la mujer debe distinguirse conceptualmente del empoderamiento de otros grupos vulnerables debido a elementos a estudiar específicos en este grupo, como aquellos relacionados con el ámbito doméstico y familiar (Malhotra et al., 2002), las relaciones de poder entre hombres y mujeres (Mosedale, 2003) y los sistemas y estructuras patriarcales (G. Sen & Grown, 1987). El empoderamiento de las mujeres es necesario y vital para la mejora de la calidad de vida y el bienestar de las

mujeres, tanto a nivel individual, como familiar y colectivo y contribuye al progreso y al desarrollo social (International Conference on Population and Development et al., 2004; International Conference on Population and Development & Dixon-Mueller, 1998; World Bank, 2001).

El concepto de empoderamiento suele relacionarse con otros términos, además de los nombrados anteriormente, como: autonomía, autoconfianza, autodeterminación, participación, movilización, liberación (Narayan-Parker, c2005.), integración, identidad y desarrollo (Batiwala, 1997; Kabeer, 1999). Se trata de un concepto amplio y complejo, multidimensional y difícil de medir (Casique, 2010), que puede definirse de muchas y diferentes formas, que han ido desarrollándose y transformándose a lo largo de las últimas tres décadas a través de diversos autores (Richardson, 2018) y que también dependen de los enfoques, contextos y disciplinas desde los que se observe su significado, como pueden ser la psicología, la antropología, la ciencia política, la educación, el derecho y la economía (León de Leal & Alvarez, 1994). En cualquier caso, la utilización inadecuada del término de *empoderamiento* (ej.: establecer arbitraria y banalmente que todo es empoderamiento), por su especial complejidad, puede llevar a obscurecer, confundir y desvirtuar las discusiones y los debates; el fracaso en la búsqueda y exploración de la definición de empoderamiento debilita el valor del concepto como parte de una estrategia de cambio (Rowlands, 1997).

Como un primer paso en la comprensión del concepto de empoderamiento, Alsop y Heinsohn lo definen como el *enhancing* o mejora de la habilidad de una persona o grupo para tomar decisiones y transformar esas decisiones en acciones encaminadas a conseguir unos resultados en concreto (Alsop & Heinsohn, 2005).

Aunque las definiciones de empoderamiento difieren, la mayoría de autores/as están de acuerdo en que implica lograr un mayor control sobre la vida de una misma; también se interpreta en la medida en que las mujeres gozan de libertad para participar en los entornos públicos y privados y para acceder, gestionar y controlar sus recursos sociales, económicos y políticos, así como la libertad para tomar de decisiones que son determinantes en su vida y en la de su familia (M. Sen et al., 2006).

Kabeer explica que el concepto de *empowerment* está íntimamente ligado con la habilidad para hacer elecciones, es decir, para tomar decisiones, de manera que el empoderamiento hace referencia a la recuperación o adquisición de la habilidad para tomar decisiones cuando esta habilidad ha sido denegada o anulada. La clave para entender esta habilidad radica en que la persona primero debe haber sido desempoderada y, por lo tanto,

haber perdido o tener mermada esta habilidad. Por ello, puede haber personas que ejerzan un gran poder de decisión, pero que no necesariamente sean personas empoderadas, ya que para que se dé esta condición dichas personas deben haber sido desempoderadas previamente (Kabeer, 1999).

El hecho de poder elegir implica gozar de la libertad de tener diferentes caminos o alternativas sobre los que reflexionar: hay que renunciar a unos caminos para tomar otros; es por eso que hay una estrecha relación entre la pobreza y el desempoderamiento (R. Chambers, 1995), puesto que los recursos económicos, entre otros, limitan o amplían las posibilidades de vida de la persona, y ello también condiciona la calidad e importancia de las decisiones que se toman y por tanto, el impacto de sus consecuencias (Kabeer, 1999).

No todas las decisiones tienen el mismo impacto: algunas están llenas de significado, son trascendentales y pueden determinar completamente el curso de una vida, como por ejemplo, la decisión de formar una familia; otras decisiones son menos significativas o pueden carecer casi completamente de importancia en comparación con otras decisiones, como por ejemplo, elegir un segundo plato en la hora de la comida (Kabeer, 1999). Las decisiones de importancia vital, o de primer orden tal y como identifica Kabeer, condicionan a menudo otras decisiones que son de carácter secundario, o de segundo orden, que pueden ser también importantes para la calidad de vida de una persona, pero que no constituyen el marco o ejes principales sobre los que la vida de una persona se sustenta (Kabeer, 1999).

3.3.2. Modelos conceptuales de empoderamiento

Existen diferentes modelos conceptuales sobre el proceso de empoderamiento de las mujeres (Alsop & Heinsohn, 2005; Kabeer, 1999; Legovini, 2005). El modelo de Kabeer identifica tres dimensiones clave a la hora de realizar elecciones, que están íntimamente ligadas e interrelacionadas: los recursos, el proceso o *agency* y los logros.

Los recursos no son sólo aquellos económicos, sino también los recursos de carácter humano y social. Los recursos se trabajan y se obtienen desde las diferentes redes sociales institucionales y sociales, como la familia, y es importante tener en cuenta la accesibilidad a estos recursos, la manera en que se disponen y se distribuyen y las expectativas que tenemos de los mismos (Kabeer, 1999).

El proceso o *agency* consiste en un conjunto de acciones encaminadas a definir unas metas y actuar conforme a ellas; no sólo se requiere de observación, sino de la comprensión

e interiorización de los significados, de la motivación y del propósito firme de llevar a cabo estas acciones.

Este proceso no sólo conlleva la toma de decisiones, como por ejemplo, a través de la negociación o la resistencia, sino también de forma intangible, a través de procesos cognitivos de reflexión y análisis (Kabeer, 1999).

Cabe destacar que en este proceso una persona puede ejercer el poder de forma positiva y negativa: de forma positiva cuando la persona se sirve del poder para tomar sus propias decisiones vitales para perseguir sus metas e incluso enfrentar obstáculos, y de forma negativa cuando la persona se sirve del poder para imponerlo sobre el proceso de las otras personas, por ejemplo, mediante el uso de la violencia, la amenaza o la coacción (Kabeer, 1999).

Cuando se ponen en funcionamiento los recursos y los procesos, las personas se enfocan en conseguir unos logros, que sólo son posibles cuando se activa su potencial para vivir la vida de la forma en que se quiere, siendo y actuando de la de la manera en que se elige (Kabeer, 1999).

Durante el proceso de empoderamiento la mujer gana mayor control sobre sus recursos, lo que le permite elegir y tomar sus propias decisiones (Kabeer, 1999; Malhotra et al., 2002); dicho de otra forma, la mujer puede recuperar y aumentar el control sobre su propia vida (Kishor & Subaiya, 2005).

El empoderamiento se concibe con un proceso (Kabeer, 1999) que puede ocurrir rápidamente, como por ejemplo para la adquisición de una determinada formación educativa, o puede suceder todo lo contrario y ocurrir lentamente durante un largo proceso, como por ejemplo ocurren los cambios cognoscitivos necesarios para comprender la transformación de los roles de la mujer en la sociedad (Malhotra et al., 2002).

La velocidad a la que se producen estos cambios es algo que no sólo depende del propio individuo, sino de todos y cada uno de los individuos que componen el todo que constituye la sociedad, ya que el empoderamiento no es un proceso solamente individual ni lineal, sino que comprende múltiples esferas o dimensiones, factores, contextos, y se enmarca en una estructura social. En este sentido, el empoderamiento como proceso no está delimitado ni determinado con un principio o un fin, o un camino en particular a seguir: cada persona es un caso distinto que reacciona y se desarrolla de diferentes formas que dependen del entramado de elementos que comprende la historia personal del individuo, como las vivencias, experiencias y el entorno social. De esta forma, el empoderamiento también puede surgir a partir de múltiples estímulos o cebadores, como por ejemplo aquellos de índole

educativo, como cursos de formación, de concienciación o de sensibilización (Deere & León, 2001).

Albertyn matiza que el empoderamiento efectivo debe ocurrir a tres niveles y en cada uno de ellos. En primer lugar, a nivel micro, en lo que se refiere a las actitudes, pensamientos y habilidades del usuario. En segundo lugar, a nivel de interfaz, en lo que se refiere a la participación y a las acciones más inmediatas llevadas a cabo por el individuo. Y en tercer lugar, a nivel macro, en lo que se refiere a las creencias del individuo, sus acciones a largo plazo y consecuencias (Albertyn et al., 2001).

Para Rowlands, el empoderamiento supone mucho más que lograr una mayor participación y poder de decisión en la vida; el proceso debe empujar y guiar a las personas a percibirse a sí mismas como capaces y legítimas para tomar sus propias decisiones, por lo que el empoderamiento no puede ser otorgado por terceros, sino que estos sólo pueden ayudar, facilitar y en definitiva crear las condiciones favorables para que el empoderamiento tenga lugar (Rowlands, 1997).

El empoderamiento no puede suceder de forma espontánea desde el plano de la subordinación, que para la ideología patriarcal es natural, sino que debe ser inducido por los agentes externos, de ahí la importancia de crear conciencia de discriminación de género, y de que los agentes externos faciliten las condiciones necesarias para que tengan lugar los cambios sociales (León de Leal & Alvarez, 1994); es precisamente deber de las políticas públicas formar parte de la corriente de fuerzas inductoras que trabajan para el cambio de conciencia, siendo plenamente conscientes de que existe un orden social injusto que oprime a las mujeres (Batliwala, 1993).

Rowlands identifica cuatro formas de poder que permiten la comprensión del proceso de empoderamiento: el poder sobre, el poder para, el poder con y el poder desde dentro.

El *poder sobre* es un poder controlador, que puede ser respondido con aceptación, resistencia o manipulación; por ejemplo, para influir en el diseño de las políticas públicas.

El *poder para* es un poder productivo, que crea nuevas posibilidades, ampliando los límites de uno mismo sin restringir otros límites; por ejemplo, para adquirir conocimientos en derecho para presionar sobre el cumplimiento de las leyes vigentes que no se están respetando.

El *poder con* es un poder colectivo, que permite que la suma de las partes sea mayor que las partes individuales; por ejemplo, cuando las mujeres se pueden reunir en espacios sociales donde compartir sus situaciones y pensar en estrategias y acciones conjuntas.

Y el *poder desde dentro*, que son los recursos internos, fortalezas que despiertan desde dentro de uno mismo y que todos los humanos poseen; por ejemplo, el desarrollo de una intervención para trabajar la aceptación y el autorrespeto puede ayudar a despertar ambos en uno mismo y proyectarlos hacia los demás (Rowlands, 1997).

Rowlands establece que una amplia fotografía del empoderamiento debe considerar tres dimensiones: la dimensión personal, que consiste en el desarrollo de uno mismo, de la confianza y de la capacidad, contrarrestando los efectos opresivos interiorizados previamente; la dimensión de las relaciones sociales cercanas, que consiste en la habilidad para negociar e influenciar en la naturaleza de las relaciones y las decisiones que se toman dentro de estas; y la dimensión colectiva, que consiste en la unión del trabajo, desarrollo y esfuerzo de cada individuo para formar un todo con un impacto mayor que la suma de sus partes (Rowlands, 1995, 1997).

Stromquist considera que una adecuada definición del empoderamiento debe contemplar cuatro componentes: cognitivos, psicológicos, políticos y económicos (Medel-Añonuevo et al., 1995; Stromquist, 1988).

El componente cognitivo se refiere a la comprensión de la condición de subordinación de la mujer y de las causas que la originan, así como de los patrones de comportamiento que crean dependencia, interdependencia y autonomía en la familia y en la sociedad (Hall, 1992). La adquisición de estos conocimientos permite adoptar una visión crítica de la cultura establecida, que está fuertemente marcada por ideologías y creencias patriarcales. Esta nueva perspectiva permite adoptar una mirada en contra de dicha cultura, y en todo caso, una mirada que ve de forma diferente las relaciones de género (Hall, 1992).

Otras áreas de empoderamiento importantes que el componente cognitivo abarca son la educación afectivo-sexual, para, entre otros, romper con los tabúes y falsas creencias que han justificado el control físico y mental de los hombres sobre las mujeres; y la educación en derecho, para la denuncia y presión para la implementación y cumplimiento de la legislación vigente para la igualdad de género que no se lleva a la práctica (Stromquist, 1988).

El componente psicológico se enfoca en fomentar y potenciar los sentimientos de la mujer que ponen énfasis en sus capacidades y habilidades para generar cambio tanto a nivel personal como social, gracias al éxito de sus esfuerzos, donde juega un papel fundamental el desarrollo de un alto nivel de autoestima y de autoconfianza (Stromquist, 1988); por otra parte, es fundamental luchar contra la desesperanza aprendida, ya que debido a experiencias repetidas de efectos incontrolables, muchas mujeres creen que no pueden modificar su situación de vida a pesar de cualquier esfuerzo. La desesperanza aprendida bloquea las oportunidades de mediación y el compromiso hacia la resolución de los conflictos, ya que socava la fuerza para afrontar la resolución de los problemas antes de empezar el proceso de

resolución. Estas situaciones de imposibilidad pueden contribuir a la perpetuación de estereotipos de género de las mujeres tales como la pasividad y el autosacrificio (Jack, 1992).

El componente económico hace referencia a áreas como el acceso al trabajo, que incrementa la independencia y autonomía económica de las mujeres y, por lo tanto, su independencia en general. La subordinación económica es una forma de control y subyugación de la mujer que debe ser neutralizada para que el empoderamiento sea posible en todos sus sentidos (Hall, 1992).

Por último, el componente político consiste en la habilidad para analizar el escenario político y social, de forma que este análisis permite actuar en consecuencia para organizar y promover las movilizaciones y movimientos sociales necesarios para impulsar la transformación social (Stromquist, 1988).

3.3.3. El empoderamiento frente a la cultura patriarcal

Batliwala introduce en la definición de empoderamiento los conceptos de patriarcado y discriminación por razones de género para referirse al empoderamiento de la mujer como un proceso de lucha contra estas ideologías. A través de los resultados de este proceso, y del proceso en sí mismo, las mujeres fortalecen no sólo sus recursos económicos, sino tan o más importantes, los recursos cognoscitivos, lo que les permite enfrentarse tanto al patriarcado como a la discriminación por razones de género (Batliwala, 1997).

Young pone en relevancia el empoderamiento en el contexto feminista, que comprende la modificación de los procesos y estructuras que reproducen la posición de subordinación de la mujer por el hecho de ser mujer.

El abordaje del empoderamiento en el contexto feminista requiere de una mirada histórica, además de la presente, que debe tener en cuenta los sistemas patriarcales que durante siglos han impuesto y plasmado su ideología, especialmente en la subordinación y opresión de la mujer, es decir, desempoderando a la mujer.

Aunque no todas las teorías están de acuerdo sobre la naturaleza de las estructuras y procesos que reproducen la subordinación de las mujeres, se señalan como más importantes el control de la sexualidad femenina y la procreación y la división sexual del trabajo, que reparte desigualmente las responsabilidades y con ellas el control de los recursos sociales (Young, 1993).

Para la transformación social, Young recalca la necesidad de un cambio en la mirada, eminentemente masculina, ya que de otra forma los cambios nunca serán profundos, sino superficiales. Para ello es fundamental que el empoderamiento se produzca no sólo a nivel

individual, sino colectivo, adoptando un pensamiento crítico, tomando decisiones colectivas y construyendo el camino hacia acciones colectivas que muestren al mundo lo que hay más allá de la perspectiva masculina (Young, 1993).

Según Evans, para que el pensamiento crítico colectivo pueda tener lugar son necesarios una serie de requisitos: espacios sociales donde las personas puedan sentirse liberadas de cualquier sentimiento de subordinación y valores de opresión y donde se pueda reflexionar sobre los roles para romper los patrones de pasividad, modelos a seguir a los que se pueda ver rompiendo dichos patrones, una ideología que reconozca y explique las fuentes de opresión y que imagine el mundo desde otra perspectiva distinta, una amenaza a esta nueva perspectiva que obliga a los individuos a confrontar las ideologías heredadas y una red o recursos sociales a través de los cuáles difundir estas nuevas visiones, momento en que se activa el movimiento social (Evans, 1980).

El pensamiento crítico está muy ligado al concepto de autonomía, al que ya se ha hecho referencia anteriormente, y al que en este contexto Stromquist se refiere como la capacidad para tomar decisiones y establecer las acciones que tienen que ver con el ámbito económico, político y social. El pensamiento crítico impulsa estas acciones y decisiones, tanto a nivel individual como colectivo, hacia la transformación social (Medel-Añonuevo et al., 1995).

Desde el punto de vista de las movilizaciones sociales necesarias para lograr el cambio social impulsado mediante el pensamiento crítico, las mujeres se movilizan durante toda la historia, especialmente en el siglo XIX y XX, en dos momentos de gran importancia histórica que Álvarez denomina como feminismo moderno y el feminismo contemporáneo y se componen de diversas corrientes feministas (A. de M. Álvarez, 1995; Luengo González & Gutiérrez Esteban, 2011). El feminismo moderno pone el foco en la mejora de los derechos legales, políticos y laborales de las mujeres, y especialmente en el poder y la libertad de las mujeres para elegir, donde la educación y la participación social se identifican como clave para el logro de la igualdad en derechos y oportunidades. Por su parte, el feminismo contemporáneo pone de manifiesto la división de la sociedad por sexos y clases sociales, lo que lleva a analizar el papel de las mujeres en las organizaciones políticas en la búsqueda de su liberación (Luengo González & Gutiérrez Esteban, 2011).

Autoras como Valcárcel y Nash identifican estos periodos de movilizaciones sociales como olas del feminismo (Nash, 2002; Valcárcel, 2001). La primera ola se caracteriza por la consecución de logros sobre los derechos legales relativos al matrimonio y derechos políticos como el sufragio, con el papel fundamental del feminismo liberal sufragista. En la segunda ola, las reivindicaciones se multiplican sobre diversos temas como la educación, la sexualidad y los derechos reproductivos (derecho al aborto), los derechos y condiciones laborales

(oportunidades de empleo, acceso a determinados cargos, etc.), la familia, las desigualdades sociales (movimientos sufragistas, derechos de propiedad), entre otros. En la tercera ola, diversos conceptos, corrientes y teorías feministas cobran fuerza (como el ecofeminismo, la interseccionalidad o el sistema sexo-género), defendiéndose que no existe un solo modelo de mujer o una sola interpretación sobre el género y se toma conciencia y reconoce al patriarcado como ideología opresora desde las estructuras sociales (Nash, 2002; Valcárcel, 2001).

En la actualidad, autoras como Cobo sostienen la existencia de una cuarta ola feminista (Cobo, 2014, 2019), con un fuerte carácter internacional de reacción unánime y pública frente al patriarcado y especialmente en el contexto español con movimientos tan importantes como las manifestaciones del 8 de Marzo (Día Internacional de la Mujer) y los movimientos sociales #Metoo, #NoesNo, #NiUnaMenos, mediante los cuales se está logrando despertar la conciencia feminista del conjunto de la sociedad española. Diversas autoras, como Kubissa, destacan el papel de la mujer como sujeto político y la lucha frente al patriarcado violento, el acoso y la violencia sexual y demás formas de violencia contra las mujeres por razones de género (Kubissa, 2020).

Como puede advertirse, la mirada masculina que se sustenta en las prácticas patriarcales es altamente tóxica para el bienestar social general y sobre todo para las mujeres, pues estas prácticas producen y reproducen una acción que las aísla, las deja desprovistas de confianza en sí mismas y bloquea los recursos económicos, políticos, legales, personales y sociales a todos los niveles y dimensiones. Ante este bloqueo, las mujeres lo tienen cada vez más difícil para acceder a estos recursos, iniciar cualquier demanda o simplemente iniciar cualquier cambio: incluso cuando se logra destruir este bloqueo, aparecen más obstáculos, como por ejemplo en el sistema jurídico (Schuler, 1992), como la falta de empatía, frustración, crudeza y desprotección durante los procesos judiciales por parte de algunos profesionales e instituciones, la larga duración de los procedimientos, la falta de cumplimiento de las penas de los agresores, la victimización secundaria, entre otros (Boira et al., 2019). Estas acciones socavan directamente las fuerzas y voluntades de las mujeres en tanto que se les impide adoptar una actitud proactiva, es decir, anticipatoria y orientada al cambio ya sea bien por iniciativa propia o impulsada por cualquier otro estímulo (Deere & León, 2001).

Las razones que explican el desempoderamiento de cada mujer pueden ser muchas y muy distintas, pero existe consenso en un factor común en todas las mujeres, que no es otro que la constricción que sufren por las normas, creencias, costumbres y valores que se establecen entre hombres y mujeres en la sociedad (Kabeer, 2000), es decir, el yugo del patriarcado.

Resulta importante describir brevemente que el patriarcado es una construcción ideológica y social que considera que los hombres son superiores o dominantes a las mujeres (Rawat, 2014). Walby define el patriarcado como un sistema social en el que el hombre juega el rol primario como figura autoritaria y central en las estructuras sociales y políticas, por encima de mujeres, niños y propiedad (Walby, 1990).

El patriarcado impone la perspectiva masculina sobre la femenina con estereotipos de género que perpetúan la relación de poder del hombre sobre la mujer y con ello las desigualdades sociales de género (Walby, 1990). Se basa en seis puntos clave interdependientes y que son medios para la explotación: el ámbito doméstico, el empleo remunerado, la violencia contra las mujeres, la sexualidad y las instituciones culturales y sociales (Walby, 1990).

Frente al patriarcado, el empoderamiento se sitúa como un proceso de superación de la desigualdad de género, un estandarte en el campo de batalla para derribar las estructuras que refuerzan la discriminación por razones de género y la desigualdad social. Para que el empoderamiento tenga lugar es necesario que se reconozca que existe una ideología que legitima el dominio masculino y que perpetúa la discriminación, y que se reconozca por parte de todos los actores para trabajar en conjunto en el camino hacia la solución. Por tanto, es fundamental que la sociedad tome una mayor conciencia de la discriminación de género (León de Leal & Batli, 1997).

Tal y como explica Batliwala, el empoderamiento supone una redistribución del poder que desafía la ideología y estructuras patriarcales, lo que incluye la familia, raza, clase, religión, educación, sanidad, política, instituciones, derecho civil y penal, modelos de desarrollo y gobiernos (Batliwala et al., 1993); dicho de otra manera, el patriarcado impregna prácticamente todos los aspectos de la vida, lo que significa que el empoderamiento es necesario de igual manera en todas esas mismas parcelas de la vida que sean fuente del más mínimo uso de poder. Así, el empoderamiento se relaciona con una nueva forma de poder, que se basa en el marco de las relaciones sociales democráticas y el poder compartido, de forma que existe una ética generacional que implica el uso del poder para la mejora de las relaciones de las generaciones presentes y futuras (León de Leal & Batli, 1997).

Hay que observar que el empoderamiento de las mujeres puede ser contemplado desde el sistema patriarcal como un desafío, especialmente en el ámbito doméstico y de las relaciones familiares. El empoderamiento permite un cambio dentro del hogar, en tanto que los hombres pierden su posición de poder: el dominio sobre el cuerpo, la sexualidad y libertad de movimiento de la mujer, la impunidad ante el maltrato y el privilegio de tomar decisiones

unilateralmente con repercusión en toda la familia, y principalmente en la mujer (León de Leal & Batli, 1997).

Sin embargo, el empoderamiento de la mujer significa también el empoderamiento del hombre, en tanto que este se ha desempoderado así mismo bajo el abrigo del patriarcado, pues la ideología patriarcal no hace sino al hombre víctima de sí mismo e impide que sea consciente de ello. Según la aproximación al concepto de Connell, se trata de la masculinidad hegemónica que emana y es legitimada por la masculinidad patriarcal dominante y que mantiene subordinadas a las “otras” masculinidades (Carrigan et al., 1985; Connell & Messerschmidt, 2005; Jefferson, 2002). Bonino sostiene que la masculinidad hegemónica supone un modelo a seguir para la construcción de las identidades masculinas y un sistema de normas, valores y creencias obligatorio al que todo aquel “auténtico” hombre debe orientarse “naturalmente”. Este sistema, según Bonino, se sustenta en cuatro ideologías: el patriarcado, el individualismo de la modernidad, la exclusión y subordinación de la otredad y el heterosexismo homofóbico (Bonino, 2002). Según Caroline New, este entramado patriarcal de relaciones jerárquicas permite a los hombres dominar a las mujeres al fundamentar su poder en que lo “natural” es la desigualdad entre hombres y mujeres (New, 2019).

Sin embargo, los hombres no tienen por qué subyugarse a la masculinidad hegemónica, ya que más allá, existe un mundo lleno de posibilidades que se vislumbra al experimentar otras masculinidades diferentes a la hegemónica, lo cual ya ha sido ampliamente revisado en la literatura (Bridges & Pascoe, 2014; Buchbinder, 2012; Coles, 2008; Connell, 2005, 2016). De hecho, la masculinidad hegemónica tiene una serie de costes o daños directos contra los propios beneficiarios, sujetos a los estereotipos y roles de género, como por ejemplo, la retención emocional por la que se reprimen los sentimientos y las emociones o la infravaloración de su capacidad para educar, criar o cuidar (Gourarier, 2012; Verjus, 2019).

Frente al monopolio de la masculinidad hegemónica, el empoderamiento femenino ejerce una acción liberadora hacia el hombre que le permite replantearse lo que se entiende como masculino (Gutmann, 1997), por ejemplo, al darse cuenta de que se pueden compartir las responsabilidades, las cargas, las decisiones, las emociones, descubrir nuevas experiencias y formas de relación, ideas y estrategias en todas las dimensiones de la vida y comprender que se puede lograr una gran satisfacción al romper con los roles y estereotipos tradicionales (Batliwala et al., 1993; León de Leal & Batli, 1997). Así, resulta evidente que la masculinidad patriarcal dominante no sólo socava y oprime los roles de las mujeres, sino también los de los hombres. Por tanto, gracias al empoderamiento de la mujer, el hombre también puede librarse de las ideologías en que se sustenta la masculinidad hegemónica, contribuyendo hombres y mujeres a que ambos alcancen sus máximas expresiones y potencialidades (Oyegun, 1998), tanto a nivel individual como colectivo y social, posibilitando

una época en la que todas las personas pueden vivir de forma íntegra, independientemente de su sexo y género.

Rowlands hace hincapié con una crítica a la falta de perspectiva en los programas de las políticas públicas: plantea que, al ser el empoderamiento de la mujer una cuestión de género, entonces se trata de un tema que debe ser trabajado y asumido no sólo por las mujeres, sino por parte de todos los actores y agentes que componen la sociedad (Rowlands, 1995), ya que el género no es sinónimo de mujer, sino que es una construcción social continua donde se inserta el protagonismo de lo que social y culturalmente se entiende tanto por feminidad y masculinidad (Alberdi, 1999) como por cualesquiera otras identidades de género; por ello es necesario abordar la correspondiente intervención también junto con los hombres, que deben colaborar y facilitar las condiciones necesarias para que se desarrolle este proceso de transformación social (Rowlands, 1995).

Rowlands insiste en que esta otra perspectiva, que no sólo hace responsable del empoderamiento de la mujer a la propia mujer, sino en concreto también al hombre, es una visión que goza de poco reconocimiento y que resulta extraño de ver integrada en los programas (Rowlands, 1995); en este sentido, los hombres no sólo deben facilitar el empoderamiento de la mujer, sino formar parte y colaborar y contribuir en el proceso de empoderamiento de la mujer activamente, en lugar de configurarse como barreras que impiden el empoderamiento o que obstaculizan con su pasividad e indiferencia. Cualquier esfuerzo por parte de las políticas públicas enfocado en el empoderamiento de la mujer debe contemplar también el rol del hombre, ya que tanto la visión de las mujeres como la de los hombres son igual de importantes en la búsqueda de la igualdad de género (French Gates, 2014).

En el ámbito del derecho, el empoderamiento resulta de gran importancia para hacer efectiva esta transformación social hacia la igualdad de género. En estos términos, Schuler destaca el concepto de *legal literacy*, que consiste en el proceso de adquirir y promover una conciencia crítica sobre los derechos de las mujeres y el derecho en general, lo que lleva a la capacidad para exigir derechos, para defender los derechos de una misma y para movilizarse para lograr dicha transformación social; se trata de potenciar un conjunto de capacidades y habilidades analíticas orientadas a la acción (Schuler, 1992). Así, el *legal literacy* permite a las mujeres enfrentarse a la opresión patriarcal que tiene su expresión en el derecho (Schuler, 1992), de forma que se puede comenzar a romper el bloqueo que impide la transformación social y anula la voluntad y la habilidad para ser proactivo, tal y como se ha comentado anteriormente.

La puesta en práctica del *legal literacy* es condición imprescindible para elaborar estrategias para los derechos de las mujeres dentro de las políticas públicas, en particular en las políticas culturales, algo que sólo puede ser viable en la medida en que se fundamenta en el entendimiento político, y este no es posible si las leyes son inadecuadas, opresivas, imprecisas, ambiguas, dudosas, incompletas, desiguales y sobre todo, sesgadas contra las mujeres y sus derechos, porque entonces así lo serán también en consecuencia estas políticas (Schuler, 1992).

El *legal literacy* es la vía para redefinir el derecho y democratizar el proceso de planificación, diseño, ejecución y evaluación de las políticas públicas; dicho de otra forma, de principio a fin se debe contar con la visión crítica y analítica de las mujeres como agentes activos para alcanzar la transformación social mediante habilidades encaminadas a la acción política (Schuler, 1992).

Esta transformación política requiere de más información, pero esta no es posible si se juega con la desinformación y la manipulación, que tienen como objetivos propagar el desconocimiento y evitar que se divulguen aquellos datos que no son beneficiosos para quienes pretenden desinformar. Una vez se tiene acceso a la información, es necesario reflexionar críticamente y evaluar su importancia en la vida de la mujer, por lo que es necesario entender la opresión en términos colectivos y políticos, de forma que se pueda canalizar la frustración que genera hacia acciones positivas y no hacia la resignación y el agotamiento (Schuler, 1992). Además, en este proceso de cambio social es fundamental tener en cuenta la interseccionalidad política, en tanto que las acciones y políticas podrían caer en el error de operar de forma conjunta con un efecto desempoderador al ignorar los diversos ejes de desigualdad existentes, como por ejemplo, las experiencias de intersección entre racismo y patriarcado, lo que conllevaría el riesgo de que se reprodujeran reiteradamente los mecanismos de dominación y subordinación que, precisamente, los movimientos sociales intentan erradicar (Crenshaw, 1991).

De nuevo, sólo el entendimiento político es capaz de contextualizar los sesgos patriarcales contenidos en el ámbito del derecho y guiar en el diseño de estrategias para políticas públicas y que empleen el derecho como un recurso, y no como un fin en sí mismo (Schuler, 1992).

3.3.4. El poder del empoderamiento en el anime a través de Studio Ghibli

En la industria del anime, uno de los mayores exponentes en lo que a empoderamiento femenino se refiere es el afamado Studio Ghibli, especialmente mediante las obras de Hayao

Miyazaki. Estas obras visionarias, décadas atrás, anticipadas a su tiempo, ya rompían con etiquetas y estereotipos de género y mostraban unos valores, normas, roles, actitudes y comportamientos más allá de los preestablecidos por el patriarcado, a través del ejemplo de sus protagonistas. Y es que las mujeres protagonizan la mayoría de estas historias, un hecho casi insólito para su época, en el contexto de una sociedad japonesa eminentemente tradicional y patriarcal dada su evolución histórica.

La visión de Hayao Miyazaki con respecto a la mujer no es una casualidad, sino un concienzudo patrón de respuesta frente a las injusticias sociales sufridas por las mujeres japonesas a lo largo de su historia, remando a contracorriente en un contexto en el que quedaba, y todavía queda, mucho por hacer. Este patrón es de suma importancia en la dilatada carrera del director, por más de 50 años (Anna, 2018) y se va a repetir a lo largo de todas sus obras; los personajes femeninos no sólo protagonizan la mayoría de éstas, sino que lo hacen desempeñando papeles que no están sometidos a los personajes masculinos, al amor romántico o a la necesidad de ser salvadas o ayudadas constantemente, como podía ocurrir comúnmente en los papeles de los personajes femeninos presentados hasta la fecha en la industria del cine de animación (Rivero Bethencourt, 2019); a continuación se presentan brevemente algunas de las obras dirigidas por Hayao Miyazaki a través del patrón empoderador de las protagonistas femeninas.

En *Conan, el niño del futuro (Mirai Shōnen Konan; 1978)*, la primera serie de Hayao Miyazaki, el personaje de Lana refleja a una niña dulce y apacible, que puede parecer frágil e indefensa, pero nada más lejos de la realidad: Lana es una niña valiente y muy inteligente que se sobrepone a su destino y para ello hace uso de su habilidad única para comunicarse por telepatía y hablar con los pájaros. Por su parte, Monsley, una de las antagonistas, es una mujer autoritaria e implacable, llegando a ser cruel y despiadada, pero también reflexiva y resolutiva, que ocupa una importante posición de poder como vicepresidenta de Industria (Anna, 2018).

En su primera película, *Lupin III: el castillo de Cagliostro (Rupan sansei: Kariosutoro no shiro; 1979)*, se desmitifica la hipersexualización o alta carga de sexualización en la figura de la ladrona Fujiko Mine, poniéndose en valor su inteligencia, resolución y determinación (Anna, 2018); su capacidad de autoconocimiento y astucia, junto con habilidades de extrema utilidad como la pericia en armas de fuego y en el arte de la argucia y el subterfugio por medio de disfraces que le ayudan obtener los resultados que quiere estratégica y creativamente.

Nausicaä del Valle del Viento (Kaze no Tani no Naushika; 1984) muestra a Nausicaä, protagonista y líder pacifista, encantadora, letal, brillante y compasiva, fuerte a la par que cercana con su pueblo, preocupada por la naturaleza, los animales (sobre todo los insectos)

y el ecosistema. Quiere vivir en armonía, pero para eso debe luchar a lo largo de una aventura marcada por la esperanza y la redención (Anna, 2018; Napier, 2005)

En *Nicky, la aprendiz de bruja (Majo no takkyūbin; 1989)*, Nicky es un ejemplo de constancia, esfuerzo, perseverancia e independencia, de libre toma de decisiones encaminadas a lograr los objetivos que ella libremente ha escogido en su vida para ser feliz (Anna, 2018). En una historia sobre alcanzar la madurez (Gutierrez, 2017), Nicky tiene que sobrevivir sola durante un año, abandonando el núcleo familiar, con lo que pasa a vivir sola emancipándose y monta su propio negocio, de mensajería (Anna, 2018).

En *Porco Rosso (Kurenai no buta; 1992)*, Fio y Gina son referentes de firmeza, arrojo, confiabilidad y lealtad, y también de independencia y autonomía. Madame Gina es una cantante famosa de jazz y propietaria del Hotel Adriano, mientras que Fio Picollo es una joven pero experta ingeniera, especialista en arquitectura de aviones; ambas salvan a Porco Rosso de su espiral de autodestrucción en este *film* ambientado en la crudeza de la Primera Guerra Mundial (Anna, 2018).

La princesa Mononoke (Mononoke Hime; 1997) es uno de los máximos exponentes de empoderamiento, que ha inspirado a masas de espectadores japoneses en la adopción de una visión más crítica sobre los mitos del Japón moderno (Napier, 2005). Por un lado, la protagonista, San, es una mujer criada por lobos, extremadamente valiente, especialmente cuando se trata de proteger a los animes y al bosque; San es un “espíritu libre”, decidida, que vive la vida de acuerdo con sus ideales: hace lo quiere, cómo y cuándo quiere, y lo hace siendo plenamente consciente de ello y de su entorno, lo que la convierte en una líder nata para con los suyos.

Por otro lado, Lady Eboshi, la antagonista, es líder indiscutible de su pueblo, cuyas gentes son grupos vulnerables y en exclusión social, como prostitutas y leprosos, que provienen de sociedades en las que son oprimidos; Lady Eboshi libera y acoge en su seno a estos parias sociales, dándoles un hogar y un trabajo, lo que la convierte en una figura de autoridad respetada y muy querida (Anna, 2018). Lady Eboshi cree en el progreso a toda costa, levantando un revolucionario imperio industrial a coste de la vida del bosque y de sus espíritus; ella además es consciente de las injusticias sociales que han vivido las mujeres, especialmente las prostitutas, por lo que construye una sociedad en la que las mujeres no tienen que vivir subordinadamente al hombre, tienen un empleo vital para el funcionamiento de la ciudad y además tienen el poder militar ya que pueden alzarse a las armas para defender su hogar cuando está bajo ataque.

En *El viaje de Chihiro* (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*; 2001), al igual que ocurre en otros *filmes* de Miyazaki, la protagonista, Chihiro, evoluciona de manera fascinante y totalmente realista en un viaje hacia la madurez. Cuando Chihiro pasa a trabajar en la casa de baños, Yubaba la rebautiza como Sen, lo cual sirve como punto de inflexión para una protagonista que deja atrás su infancia y se adentra a marchas forzadas en el mundo adulto, proceso en el que desarrolla su autoconfianza y voluntad para afrontar las adversidades, se vuelve más responsable, valiente e independiente, confiable y perspicaz. Yubaba, por su parte, es una mujer curtida, experimentada, mezquina, desconfianza y despiadada en lo que a la consecución de sus objetivos se refiere, lo cual también la hace admirable; tiene un importante cargo como dueña de la casa de baños. Su hermana gemela, Zeniba, representa todo lo contrario como fuente de bondad y amor, algo a lo que Yubaba renuncia para abrirse camino en la vida a cualquier precio (Napier, 2005).

El Castillo Ambulante (*Howl no Ugoku Shiro*; 2004) está protagonizada por Sophie Hatter, una joven sombrerera que es maldecida y adquiere la apariencia de una anciana. De forma similar a como le ocurre a Chihiro en *El viaje de Chihiro* cuando cambia de nombre, Sophie experimenta un punto de inflexión al cambiar, en este caso, no de nombre sino de físico. Después de que la Bruja del Páramo la maldijera, Sophie emprende un viaje en el que se ponen en valor sus ganas de vivir, alegría, desparpajo, ingenio y bondad hacia aquellos a quienes desea proteger, incluida a sí misma, para lo cual será clave el desarrollo de su autoconfianza (Anna, 2018).

Ponyo en el acantilado (*Gake no ue no Ponyo*; 2008) narra la historia de una niña pez que quiere ser humana. Ponyo debe confrontar sus ideas con las de su familia, principalmente con las de su padre, Fujimoto, que termina convirtiéndose en el antagonista, ya que es muy sobreprotector, odia a los humanos e incluso es capaz de privar a Ponyo arbitrariamente de su libertad con tal de que no lleve a cabo su sueño. Por su parte, Ponyo es una niña inocente, valiente, sincera y bondadosa, que no teme romper con las normas impuestas en el núcleo familiar al querer dejar la vida en el mar para vivir feliz junto a Sōsuke y el resto de los humanos. La pasión por su sueño es tan fuerte que comienza a transformarse físicamente de una niña pez a una niña humana, mientras lidia con todos los obstáculos que van saliendo a su paso (Anna, 2018; Collado, 2016).

No cabe duda de que en las obras de Studio Ghibli pueden encontrarse claros ejemplos de empoderamiento femenino en sus protagonistas, además de, por lo general, historias que contienen un mensaje empoderador, de las cuáles ha sido menester nombrar solamente unas pocas de tan amplia y exitosa filmografía.

Hayao Miyazaki, a través de dichas obras, trata vehementemente de romper con los estereotipos convencionales de lo que socialmente es aceptado y se entiende por “ser mujer” y “ser femenina”, al mismo tiempo que intenta transmitir que existe otro mundo que rompe con los convencionalismos del mundo que el consumidor conoce. Para ello, fuerza audazmente a la audiencia a replantearse sus creencias y valores, sus experiencias, todo aquello que conoce, acepta, ve y entiende; con el ejemplo de personajes femeninos empoderados, Miyazaki intenta “quitar la venda” al consumidor para que adquiriera una mirada de extrañeza, una mirada crítica que abre un mundo nuevo lleno de posibilidades (Napier, 2005).

No debe resultar sorprendente ver que muchos de los personajes femeninos de las obras Studio Ghibli tienen la habilidad de volar, ya que ello representa simbólicamente las posibilidades de escapar, de superar, de dejar atrás el pasado, lo malo o lo que a una le retiene, bloquea o merma. Las secuencias de mujeres volando, además de júbilo y emoción, transmiten un mensaje libre de barreras y lleno de posibilidades y de virtud, en las que las emociones, la imaginación y a veces incluso la tecnología, se combinan para ofrecer la esperanza de alcanzar un mundo alternativo que trasciende al propio (Napier, 2005); al volar, las protagonistas pueden superar los valores y creencias tradicionales, lo impuesto, y pueden liberarse del yugo de la subordinación y de todo aquello que no les deja vivir en plenitud y libres para decidir y escoger la vida que quieren vivir. El vuelo físico y real se convierte en una verdadera metáfora de superación de las dificultades, más allá de los límites fijados por las normas, convenciones sociales y de la propia realidad física (ver Ilustración 21. La habilidad para volar en los personajes femeninos de Studio Ghibli) (Guerrero, 2017).

Además de lo relativo al empoderamiento, los personajes femeninos de las obras Studio Ghibli demuestran en común una capacidad especial y altamente compleja de desarrollar: se trata de la capacidad para superar las adversidades, esto es, lo que Gilligan define como resiliencia, lo cual cobra una relevancia mayor en el contexto de las protagonistas que son menores (Gilligan, 2000, 2001, 2004), ya que, salvo en contadas excepciones, esa idea de superación de las adversidades que acompaña al proceso de maduración personal se encarna en figuras juveniles (Guerrero, 2017). Aunque la resiliencia está influenciada por características individuales, se desarrolla en un contexto social en el que el individuo se expone significativamente a uno o más riesgos, sobre los que acaba sobreponiéndose, especialmente cuando no era lo esperable o parecía imposible. Para el desarrollo de la resiliencia, Gilligan pone el foco de atención en las fortalezas y no tanto en las vulnerabilidades de las personas (Gilligan, 2001); esto es lo que sucede en la narrativa de las obras de Ghibli, donde en un periodo tan corto de tiempo como es la duración de una película, pueden percibirse los fotogramas en los que las protagonistas femeninas van enfrentando y superando dificultades, poniéndose en valor sus fortalezas frente a vulnerabilidades, mientras hacen frente a peligros durante su viaje heroico y hacia la madurez.

Hayao Miyazaki y su amigo cofundador de Studio Ghibli, Isao Takahata, denuncian a través de sus obras, entre otros, la opresión que las mujeres han sufrido en Japón, y ello lo hacen a través de personajes que muestran tanto sus virtudes como sus defectos, de una forma realista y alejada de las estereotipadas representaciones femeninas que se realizan en la industria de la animación japonesa; Miyazaki redefine el género *Shōjo* con personajes femeninos que subvierten y desmontan la imagen tradicional de la feminidad y abre un mundo nuevo lleno de posibilidades, especialmente ante la patriarcal sociedad japonesa (Guerrero, 2017). Estas representaciones también se alejan del concepto de *femme fatale* (mujer fatal) (Anna, 2018), en el sentido de que no se usa la sexualidad como fuente de poder, algo que ya se ha comentado anteriormente y que se refiere al *fake empowerment*, ya que es un falso empoderamiento que desaparece como una ilusión en cuanto el poder se deja de ejercer desde la sexualidad (Lerum & Dworkin, 2009).

Las heroínas de Studio Ghibli suponen fuertes contrapuntos frente a la dominación y distorsión que los sistemas patriarcales se empeñan en ejercer. Así, se configuran como un modelo emergente de humanidad para las nuevas generaciones de mujeres y que las personas, independientemente de su género o cultura, pueden encontrar redentor en estos tiempos de cambios sin precedentes (Shore, 2013).

Capítulo II.

Materiales y métodos

1. Metodología

1.1. Objetivos y pregunta de investigación

Ilustración 1. Objetivos y pregunta de investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo son los consumidores del ámbito del anime en España en relación con la igualdad de género y la política cultural?

Objetivo general

Analizar el ámbito del anime en relación con los consumidores, la igualdad de género y la política cultural

Objetivos específicos

OBJ1. Estudiar los hábitos de consumo de los consumidores del ámbito del anime

OBJ2. Examinar la participación de los consumidores en actividades del ámbito del anime

OBJ3. Conocer el sexismo entre los consumidores del ámbito del anime

OBJ4. Medir el empoderamiento femenino de las consumidoras del ámbito del anime

1.2. Método de investigación: el método mixto

El método empleado para responder a la pregunta de investigación y abordar el objetivo general y los objetivos específicos es el método mixto, es decir, una estrategia que comprende un conjunto de procesos de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como de integración e interpretación conjunta de los datos para comprender mejor el fenómeno a estudiar (Martha et al., 2007; Pereira Pérez, 2011; Sampieri et al., 2014).

La decisión de emplear el método mixto es pertinente porque agrega valor al estudio en comparación con la utilización de sólo un único enfoque y, de acuerdo con Sampieri, responde a la necesidad de abordar fenómenos cuya naturaleza es compleja (Sampieri et al., 2014). Lieber y Weisner señalan algunas de las ventajas que ofrece la utilización del método mixto, tales como el logro de una perspectiva más amplia y profunda sobre fenómeno, la producción de datos más ricos y variados y la optimización de los significados, con una mejor perspectiva de estos y consolidación de las interpretaciones (Lieber & Weisner, 2010).

Chen define el método mixto como la integración sistemática de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio de manera que se puede “fotografiar” una imagen más completa del fenómeno estudiado (H. T. Chen, 2006). Johnson y Onwuegbuzie aportan que el método mixto puede ser entendido como un continuo en el cual se entremezclan el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, y donde uno tiene más “peso” que el otro o ambos el mismo, utilizándose las abreviaturas CUAN para cuantitativo y CUAL para cualitativo y jugando con las mayúsculas-minúsculas para indicar qué enfoque tiene mayor prioridad (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Según la clasificación de Creswell y Hanson, en la presente investigación, el enfoque cuantitativo tiene mayor prioridad que el enfoque cualitativo, de menor prioridad; por lo tanto, según la secuencia, se lleva a cabo un diseño explicativo secuencial CUAN-Cual (Hanson et al., 2005) de manera que en primer lugar se analizan los datos cuantitativos (preguntas 1 - 44 del cuestionario) y en segundo lugar se analizan los datos cualitativos (pregunta 45 del cuestionario), donde los hallazgos cualitativos se utilizan para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Onwuegbuzie & Leech, 2006; Sampieri et al., 2014).

Tal y como indica Patton, el método mixto permite la integración de los enfoques cualitativo y cuantitativo, lo que ayuda a obtener una visión más completa, compleja y profunda del fenómeno estudiado, y ello enriquece la investigación (Patton, 2002), ya que los resultados convergen para reforzar la confiabilidad y validez del estudio (Alastuey, 1998; Fielding & Schreier, 2001). Este proceso de integración e interpretación se lleva a cabo en el capítulo de

resultados e interpretación, donde se resaltan los resultados más significativos de la investigación tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo.

1.2.1. Enfoque cuantitativo

Antes de analizar los datos se procede a la preparación de los mismos para su análisis. Este proceso se refiere a un conjunto de tareas de procesamiento que abarcan el registro e identificación de los datos mediante software informático, así como la depuración y transformación de los datos. Esta fase del proceso de gestión de los datos resulta fundamental, ya que sirve para garantizar la calidad de los datos del estudio, junto con el resto del conjunto de fases del proceso de gestión de datos (Moritz et al., 1995).

El software utilizado para el procesamiento y el análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario es el paquete estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 22.0.0.0 Edición de 64 bits. Se trata de un instrumento para procesar y analizar datos, entre otros, especialmente en el campo de las ciencias sociales, que goza de reconocimiento a nivel mundial y que ha ido creciendo y evolucionando desde 1968, introduciendo mejoras y manteniendo intactas muchas de sus funciones básicas, lo cual ha facilitado su utilización no sólo en las ciencias sociales o en el ámbito académico, sino también en otros ámbitos (Landau & Everitt, 2004; López-Roldán & Fachelli, 2015).

En primer lugar, la matriz de datos inicial se obtiene importando los datos de la hoja de cálculo generada mediante el software Microsoft Excel para Office 365 MSO (16.0.12130.20272) 64 bits a través del servicio de Google, Google Forms. Por tanto, la captura de los datos es directa, ya que se realiza de forma *online* a través del cuestionario autoadministrado. Una vez generado y descargado, el documento Excel se importa a SPSS de forma que los datos se codifican automatizadamente en filas y columnas conformando la matriz o base de datos inicial. Esta matriz de datos inicial cuenta con 235 variables, que se generan de forma autónoma a partir de las preguntas y sus opciones de respuestas en el cuestionario. De esta forma, los datos quedan registrados. Para garantizar la consistencia de los datos registrados se programan, durante la fase de diseño del cuestionario, una serie de controles automáticos que incorporan restricciones para asegurar la validez de los datos. Estos controles se programan en cada una de las preguntas que forman parte del cuestionario y consisten en pre-validaciones, in-validaciones y post-validaciones (270).

A modo de pre-validación, se establece la pregunta 41, que hace referencia a la variable “sexo” con una condición de lógica de exclusión, de forma que las preguntas

posteriores 42, 43 y 44, que refieren al empoderamiento en la mujer y a la violencia contra las mujeres por razones de género, sólo sean respondidas por las participantes que hayan contestado en la pregunta 41 la opción “Mujer”; de esta forma, la pre-validación no permite que los participantes que responden la opción “Hombre” respondan a las preguntas 42, 43 y 44 que sólo pueden responder las participantes que responden la opción “Mujer”. Así, los participantes que responden la opción “Hombre” son conducidos de la pregunta 41 directamente a la pregunta 45, con la consiguiente finalización y envío del cuestionario, mientras que las participantes que responden la opción “mujer” son conducidas primero a las preguntas 42, 43 y 44, y finalmente a la pregunta 45 para la finalización y envío del cuestionario. A su vez, se establece en la pregunta 43, que hace referencia a la variable “violencia_sufrida”, otra condición de lógica de exclusión, de forma que la pregunta posterior 44, que se refiere al tipo de violencia sufrida, sólo sea respondida por las participantes que hayan contestado en la pregunta 43 la opción “Sí”; de esta forma, la pre-validación no permite que las participantes que respondan la opción “No” respondan a la pregunta 44, que sólo puede ser respondida por las participantes que contestan la opción “Sí”. Así, las participantes que responden la opción “No” son conducidas de la pregunta 43 directamente a la pregunta 45, con la consiguiente finalización y envío del cuestionario, mientras que las participantes que responden la opción “Sí” son conducidas primero a la pregunta y 44, y finalmente a la pregunta 45 para la finalización y envío del cuestionario.

Mediante la in-validación, se establece que cada una de las preguntas del cuestionario sólo puedan ser respondidas en el formato en el que se configuran. De esta forma, la pregunta 10 se configura con la opción de campo “número”; en las preguntas 5, 6, 8 y 9, que cuentan con la opción “otro” cuyo campo permite la introducción de datos, se considera que no es necesario configurar restricciones. De la misma forma, la pregunta 45 no se configura con restricciones. El resto de las preguntas no requieren de in-validaciones. Por último, mediante la post-validación se establece que en la pregunta 10 el rango admisible en el campo “número” sea entre 1 y 99.

En cuanto a la previsión de valores desconocidos, el diseño del cuestionario no permite que el participante deje campos vacíos (Granero, 1999), ya que todas las preguntas se configuran como obligatorias, excepto la pregunta 45, que no es obligatoria. Cuando una pregunta no se cumplimenta o no se cumplimenta de acuerdo con las reglas descritas en el párrafo anterior, el participante no puede avanzar a la siguiente página del cuestionario y este le devuelve un mensaje de error personalizado en la/s pregunta/s en las que se ha generado el conflicto. Por tanto, para poder avanzar en la cumplimentación del cuestionario y hacer efectivo su envío en la última página, es imprescindible cumplimentar todas las preguntas

anteriores, excepto la 45. Las estrategias anteriores se establecen para mejorar la calidad de los datos, garantizando que la información está exenta de inconsistencias y de valores desconocidos.

A continuación, se procede a la transformación de la matriz de datos inicial para su explotación y análisis. Se seleccionan los casos de acuerdo con la población de estudio, de manera que se copian los casos seleccionados a un nuevo conjunto de datos mediante la opción "Si se satisface la condición" utilizando la variable "nacionalidad". Los casos seleccionados son los de aquellos participantes que poseen la nacionalidad española; de esta forma el número de casos pasa de 2.389 a 2.210 (179 casos no seleccionados).

Se procede a comprobar si existen casos duplicados. Se identifican 13 casos duplicados, mediante la opción "Identificar casos duplicados" con los parámetros por defecto y definiendo los casos coincidentes por 16 variables, que son las variables que se han determinado como identificadores para contrastar si existe o no duplicidad: "nacimiento", "residencia", "nacionalidad", "formacion", "act_econ", "ingresos", "or_sexual", "id_genero", "edad", "anime_visto", "anime_conocido", "anime_desde", "f_anime", "h_anime", "maxh_anime" y "sexo". Se genera una nueva variable denominada "duplicados" a partir de la cual se repite el proceso de selección de casos, de manera que se copian los casos seleccionados a un nuevo conjunto de datos mediante la opción "Si se satisface la condición" utilizando la variable "duplicados"; de esta forma el número de casos pasa de 2.210 a 2.197 casos (13 casos no seleccionados).

Se generan nuevas variables a partir del proceso de recodificación (238, 239, 240, 244-256, 265 y 266-273). También se calculan nuevas variables a partir de otras (241-243 y 257-264).

Los casos se ordenan mediante la opción "ordenar casos" por la variable "fecha". Como a los participantes no se les solicita ningún dato personal en ningún momento, no se les puede contactar ni identificar, así que se genera una nueva variable "cod_id" para asignarles un código de identificación. Este código de identificación tiene la forma "PX", donde "P" es el participante y "X" es el número de participante según el orden natural de cumplimentación del cuestionario.

En el anexo Lista de preguntas, variables y su diseño, queda reflejado el número total de variables que contiene la matriz de datos (273 variables) y además se pueden consultar otros datos, tales como las preguntas del cuestionario y las variables que les corresponden a cada una, la posición que ocupan en la base de datos SPSS y otras cuestiones relativas a su

diseño. Una vez está preparada la base de datos, se procede al análisis cuantitativo de las preguntas 1 a 44 (ver anexo Pruebas estadísticas).

1.2.2. Enfoque cualitativo

El análisis cualitativo se desarrolla mediante el denominado como método comparativo constante característico de la Teoría Fundamentada (A. L. Strauss, 1987) que consiste en un proceso de transcripción, codificación y análisis e interpretación de los datos, de acuerdo con los principios del *framework method* (Gale et al., 2013; Ritchie & Lewis, 2003), que se utiliza para el análisis temático y tratamiento de la información en el ámbito de la investigación cualitativa (Pope et al., 2000), especialmente en las ramas de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas y en particular en las investigaciones dedicadas a las políticas públicas y sociales (Ritchie & Lewis, 2003). Consiguientemente, el *framework method* permite investigar a partir de una serie de temas iniciales o ideas que emergen de los datos recogidos de manera inductiva en un proceso sistematizado de comparación de estos datos, el ya mencionado método comparativo constante (A. L. Strauss, 1987).

A través del *framework method* se realiza un análisis de contenido categorial temático (Díaz Herrera, 2018), interpretativo e inductivo mediante la construcción de los códigos y categorías que emergen desde el propio contenido a analizar (Benito, 1998; Glaser & Strauss, 1967).

La pregunta analizada cualitativamente es la pregunta 45 “P45”. La unidad de análisis es el documento “Pregunta 45”, que contiene las respuestas introducidas en la P45 por parte de la muestra obtenida de la población de estudio. El total de respuestas obtenidas en la P45 es de 446, de las cuales aproximadamente la mitad, se corresponden con sugerencias o valoraciones en cuanto a la forma del cuestionario y no con respecto a los contenidos o temas sobre los que se pregunta a lo largo del mismo. La P45 se denomina como “Buzón de opiniones”, ya que es una pregunta que se establece sin otra pretensión que reservar un pequeño espacio para que los participantes que así lo quieran puedan cumplimentarla voluntariamente expresándose con total libertad y espontaneidad, sin ser interpelados por ningún tema en concreto. Dado que la muestra total es de 2.197 participantes y se han obtenido 446 respuestas en la P45, se ha obtenido un tasa de respuesta del $\approx 21\%$ (20,773%).

El software empleado de forma iterativa para este proceso de análisis cualitativo es MAXQDA Analytics Pro 2018 (18.2.3). El software Microsoft Word para Office 365 MSO (16.0.12130.20272) 64 bits se emplea inicialmente para generar un documento que contiene la variable “cod_id”, que hace referencia al código de identificación del participante y la

variable "box_text", que se refiere a la P45 que se quiere analizar; estas variables proceden de la base de datos en SPSS; seguidamente, este documento se importa a MAXQDA, software desde el que se realiza el proceso de análisis.

La fase de transcripción se realiza de forma automatizada, ya que se emplean directamente los datos introducidos por los participantes en el cuestionario de Google Forms, sin ningún tipo de edición, respetando el rigor científico y siendo fiel al discurso del participante (Fariás & Montero, 2005).

A continuación, la fase de codificación comprende el proceso por el que se procede a la continua lectura y re-lectura línea por línea de las transcripciones.

En este proceso se comparan y analizan continuamente los datos mediante el método comparativo constante, por lo que se construyen códigos, que se agrupan en categorías o familias, lo que eventualmente posibilita la construcción de un discurso teórico que combina la codificación explícita con procedimientos analíticos para generar teoría sistemáticamente (Glaser & Strauss, 1967; Rapley, 2007).

Para ello se emplea el *open coding* o codificación abierta y el *axial coding* o codificación axial (Glaser & Strauss, 1967; A. Strauss & Corbin, 1990); este proceso se realiza desde tantas perspectivas cómo es posible hasta que no emergen nuevos códigos y categorías (Saldaña, 2009). El *open coding* permite desarrollar unas primeras interpretaciones provisionales, mientras que el *axial coding* posibilita profundizar en los significados para descubrir las relaciones y propiedades que caracterizan cada categoría.

Asimismo, se emplea el *selective coding* o codificación selectiva para establecer una categoría central o superior que abarca las categorías y códigos que emergen a partir de la codificación abierta y la codificación axial, lo que permite integrar y resumir todos los datos codificados en un marco fundamental para la interpretación de los resultados (Gibbs, 2012).

Este marco puede materializarse, a través del *framework method*, en lo que se denomina como el *working analytical framework* o marco analítico de trabajo (Gale et al., 2013; Ritchie & Lewis, 2003).

Tabla I. Working analytical framework

Categorías centrales	Categorías	Códigos
Políticas culturales y anime	<i>Comunidad fan</i>	Otaku Fan del anime
	<i>Crítica y reflexión social</i>	Aprendizajes Inclusión Propuestas Concienciación Sugerencias y valoraciones Socialización Censura Aceptación Educación Empoderamiento femenino
	<i>Anime en España</i>	Agentes culturales Anime y manga Industria y trabajo
Violencia contra la mujer por razones de género	<i>Tipos de violencia</i>	Mutilación Transmisión de violencia Fetichismo Agresión Asesinato Cosificación Merchandising Rechazo Normalización Cosplay Eventos Violencia simbólica Sexualización Hipersexualización Violación
	<i>Explicaciones para la violencia</i>	Mercado Brecha cultural En otros productos culturales Cultura oriental Autores japoneses Producto cultural Cultura japonesa Historia y cultura Medio de expresión Narrativa
	<i>Géneros y contenidos</i>	Romance Ecchi Moe Seinen Horror Shōjo Yaoi Yuri Shonen Harem Gore Hentai Demanda mercado Lolicon Oppai Waifu Fanservice
Desigualdad y de discriminación género	<i>Actitudes y comportamientos</i>	Misoginia Estereotipos de género Sexismo Patriarcado Feminismo Hembrismo Machismo
	<i>Otros tipos de discriminación</i>	Contra el sexo Contra el género/orientación sexual Contra el hombre

El *working analytical framework* se va desarrollando poco a poco conforme tienen lugar las primeras codificaciones. Este marco de trabajo no deja de desarrollarse hasta que finaliza la última codificación. La existencia de este marco de trabajo permite aplicar sistemáticamente la codificación al contenido que se está analizando, al mismo tiempo que el propio marco de trabajo se alimenta de los nuevos códigos y categorías que emergen, de manera que lo enriquecen y consolidan cada vez más. Aunque en esta investigación no se dispone de diversas unidades de análisis, o de diversas transcripciones con un contenido de mayor longitud, como puede ser el resultante de entrevistas en profundidad, el *working analytical framework* sigue siendo de enorme utilidad para estructurar y organizar el proceso de análisis mediante el método comparativo constante, y por tanto, para mejorar la calidad del mismo (Gale et al., 2013).

En los anexos se puede consultar el Sistema de códigos y frecuencias, que ofrece una vista panorámica del *working analytical framework* tal y cómo se ha empleado en MAXQDA, con información sobre el número de veces que se realizan las codificaciones para cada uno de los códigos (que en el *working analytical framework* reciben el nombre de códigos, categorías y categorías centrales).

En los anexos también se pueden consultar los Mapas de relaciones de códigos, que ofrecen una referencia visual y llamativa de las relaciones que se han establecido entre todas las codificaciones. Para la generación de estos mapas, la relación de códigos se analiza según la opción “intersección de códigos en un segmento”, mostrando las relaciones como líneas, con una frecuencia mínima de 1, enfatizando el grosor de las líneas según el tamaño de las frecuencias, mostrando dichas frecuencias numéricamente y con un clúster de 9 colores. Pese a que los nombres de los códigos en algunos mapas son difícilmente reconocibles dada la gran cantidad de títulos a mostrar en poco espacio, todavía se pueden apreciar las telarañas de líneas que, según el espesor de su entramado, dan a entender la intensidad de las relaciones que se han establecido.

1.3. Técnica de recogida de datos: la encuesta

La encuesta es la técnica que se utiliza para la recogida de datos. La encuesta es una de las técnicas de investigación social más utilizadas en el campo de las Ciencias Sociales (Ander-Egg, 1993), y en particular, en la Sociología, cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre diversos conceptos que se derivan del fenómeno a estudiar (López-Roldán & Fachelli, 2015) de forma rápida y eficaz (Casas Anguita et al., 2003). Esta recogida de datos se realiza mediante el cuestionario, un instrumento para la recogida de los datos mediante un protocolo por el que se realizan preguntas. El cuestionario se administra a una población o a una muestra extensa de la misma (López-Roldán & Fachelli, 2015). El software empleado para la recolección de los datos a través del cuestionario es Google Forms. El participante debe leer y aceptar la Política de Privacidad de Google Forms para poder participar en el estudio, además de leer y aceptar el documento de información y el documento de consentimiento informado.

Debido a que la revisión bibliográfica revela una escasa cantidad de investigaciones relacionadas con los objetivos de la presente investigación, especialmente en el contexto español, resulta necesario realizar una encuesta exploratorio-descriptiva para examinar un problema de investigación que ha sido poco estudiado y/o no abordado con anterioridad (Sampieri et al., 2007).

Según Selltitz, la investigación exploratoria es aquella que precede a investigaciones de mayor especificidad y magnitud, en el sentido de que permite un primer acercamiento científico al problema, de manera que se puede obtener la información necesaria para que posteriormente se desarrollen investigaciones de mayor precisión (Selltitz, 1965). Sabino añade que este tipo de investigaciones también se llevan a cabo cuando es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad sobre el problema a estudiar, por lo que todavía hay que familiarizarse con los fenómenos que son relativamente desconocidos, pero no sólo para obtener mayores conocimientos sobre los hechos relacionados con el fenómeno, sino también para identificar conceptos o variables o incluso sugerir afirmaciones (Sabino & Episteme, 2014).

Por su parte, según Gay, la investigación descriptiva se trata de un segundo nivel de profundidad cuyo objetivo es recopilar información sobre las características, aspectos, dimensiones, etc. del objeto de estudio, en este caso, los consumidores del ámbito del anime en España; estos conocimientos pueden servir, por ejemplo, de apoyo para la toma de decisiones de las instituciones o para formular propuestas para la mejora de las políticas culturales en este ámbito (Gay et al., 1996). Sampieri sostiene que las investigaciones

descriptivas son muy útiles para estudiar las distintas dimensiones de un fenómeno, contexto, situación, etc., teniendo en cuenta que para ello se deben definir qué conceptos o variables se quieren medir, de manera que la descripción es flexible en tanto que puede ser más o menos profunda, pero siempre basándose en la medición de uno o más atributos del fenómeno a estudiar (Sampieri et al., 2007). De acuerdo con los objetivos de la investigación, las variables estudiadas se seleccionan para describir cómo es el objeto de estudio, es decir, cómo son los consumidores del ámbito del anime en España, en relación con los hábitos de consumo, la participación, el sexismo y el empoderamiento en el ámbito del anime. En los anexos puede consultarse con detalle la Lista de preguntas, variables y su diseño.

Conforme con Sampieri, la investigación exploratorio-descriptiva se enmarca en el tipo de investigación no experimental, en tanto que no se construye ninguna situación artificial, sino que se estudia el fenómeno ya existente, sin que el investigador provoque intencionalmente ninguna alteración (Sampieri et al., 2014).

Desde una aproximación epistemológica y teniendo en cuenta que esta investigación se desarrolla mediante el método mixto, ya que comprende el análisis, la integración e interpretación de los datos tanto desde el enfoque cualitativo como desde el enfoque cuantitativo, puede decirse que desde el paradigma cualitativo se enmarca en la fenomenología, mientras que desde el paradigma cuantitativo se enmarca en el positivismo lógico (Arellano, 2013).

Esta investigación tiene un carácter aplicado, esto es, que los conocimientos obtenidos servirán para aplicarse a situaciones o a prácticas concretas relativas a la política cultural en el ámbito del anime, así como para proponer soluciones a determinadas problemáticas identificables en dicho ámbito (Bunge, 1984).

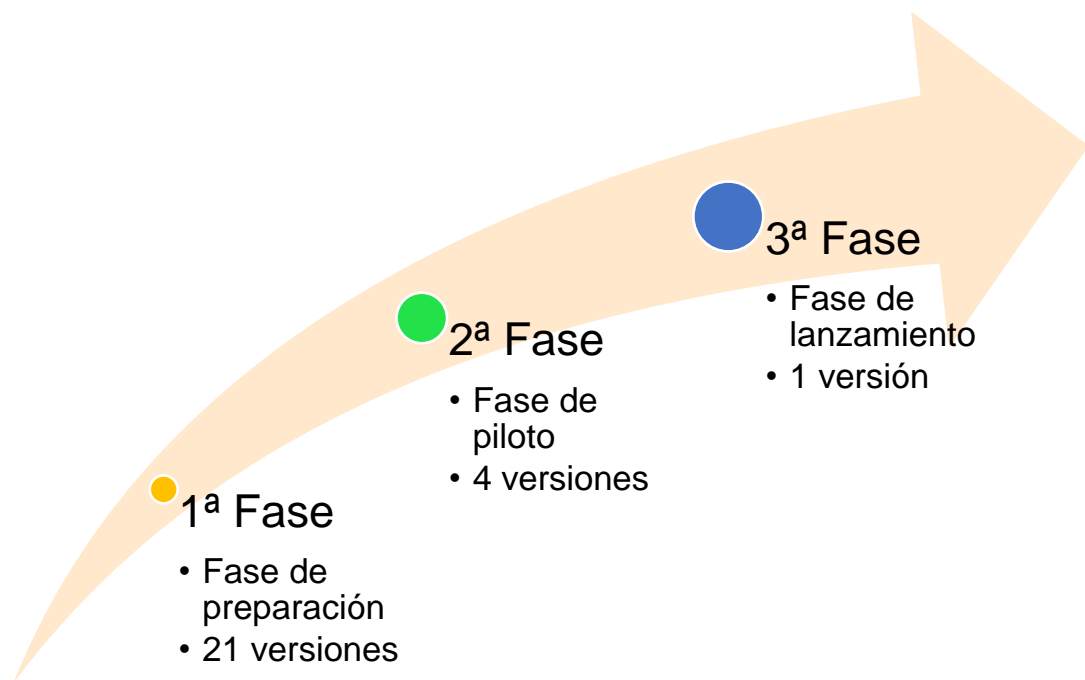
Se emplean fuentes primarias con un alcance temporal transversal, ya que la recogida de datos se circunscribe en un único momento en el tiempo (González & D'Ancona, 1997). Esta recogida de datos se realiza mediante una encuesta autoadministrada, a través de un enlace web y cumplimentación *online*. Existen notables diferencias entre las encuestas que, según su modo de administración, pueden entenderse como tradicionales (presencial y telefónica, principalmente) y las encuestas autoadministradas, esencialmente por internet, ya que utilizan canales de comunicación totalmente diferentes (De Leeuw, 2008). En este sentido, algunas de las ventajas de la encuesta autoadministrada son su bajo coste y rapidez (Ilieva et al., 2002), la mayor accesibilidad de participantes desde cualquier parte del mundo (López-Roldán & Fachelli, 2015) y una comunicación más completa gracias al uso de recursos como distintos tipos de fuente, ilustraciones, entre otros (Manzano & Andréu, 2000). Las encuestas autoadministradas, con la configuración adecuada, contribuyen a garantizar el anonimato de los participantes, lo que favorece evitar las respuestas con sesgo por deseabilidad social (López-Roldán & Fachelli, 2015), sesgo especialmente presente en las

encuestas telefónicas (Chang & Krosnick, 2009). Debido al componente tecnológico del anime como medio de comunicación de masas, la encuesta autoadministrada es idónea para el desarrollo del estudio, ya que los participantes tienen mayores conocimientos tecnológicos (S. Fricker et al., 2005) y hacen un uso más habitual de internet (Kumiko A & Elasmr M, 2000) para el consumo y participación en el ámbito de la animación japonesa. Por último, cabe resaltar que en la encuesta autoadministrada el participante puede responder sin límite de tiempo ni presión alguna, de forma que si así lo quiere puede empezar la encuesta, hacer una pausa o detenerse y continuar o volver a empezar más adelante; esto permite que el participante responda a su ritmo y pueda dedicar tiempo a la reflexión y selección de sus respuestas, lo que mejora la calidad de la información obtenida, con un mayor número de respuestas (S. Fricker et al., 2005) y respuestas más largas a las preguntas que son de respuesta abierta (R. D. Fricker & Schonlau, 2002).

1.3.1. Diseño del cuestionario

El cuestionario (ver anexo Cuestionario sobre anime e igualdad de género) constituye el instrumento a través del cual se realiza la recogida de datos, mediante preguntas enunciadas de forma sistemática y ordenada y el registro de sus respuestas. El cuestionario se diseña de forma personalizada de acuerdo con tres fases de desarrollo: fase de preparación, fase de piloto y fase de lanzamiento (ver Ilustración 2. Fases del proceso de diseño del cuestionario). La “fase de preparación” es la primera y cuenta con 21 versiones. La “fase de piloto” inicia a continuación, es la segunda y cuenta con 4 versiones. La “fase de lanzamiento” es la tercera y última y cuenta con 1 versión. El proceso de diseño del cuestionario cuenta con un total de 26 versiones y se describe con más detalle a continuación.

Ilustración 2. Fases del proceso de diseño del cuestionario



En la 1ª Fase tiene lugar la mayor parte de la construcción del cuestionario, que se fundamenta en la revisión bibliográfica. En esta fase se añaden y quitan preguntas, se diseña el tipo de preguntas y consecuentemente, las opciones de las mismas; también se establece y organiza de forma provisional la estructura del cuestionario. De esta forma, se construye y refina constantemente la mayor parte del cuestionario y se prepara para su próxima fase.

En la 2ª Fase tiene lugar la realización de la prueba piloto. El piloto tiene una duración aproximada de una semana y finaliza con la obtención de 25 respuestas y el correspondiente feedback de los participantes. La prueba se realiza con una pequeña muestra real de individuos de las mismas características de la población de estudio. El piloto es fundamental para identificar y subsanar errores que de otra forma no sería posible, y, en definitiva, para mejorar el cuestionario en todos los sentidos antes de su implementación en la investigación (Kraemer et al., 2006; Lancaster et al., 2004). Una importante inversión en tiempo y otros recursos es necesaria (Hassan et al., 2006). Gracias a la prueba piloto se realizan importantes cambios. El principal cambio radica en la reducción de la longitud del cuestionario: la duración del cuestionario pasa de unos 20-25 minutos a unos 10-15 minutos. Este cambio se consigue quitando preguntas, rediseñando preguntas cuyo formato era demasiado complejo y simplificando las opciones de respuesta de algunas preguntas. Otros cambios que refinan el cuestionario son la depuración de aclaraciones y explicaciones, la depuración del lenguaje y corrección ortográfica y la reorganización del orden de las preguntas y de la estructura del cuestionario. Los títulos y subtítulos de las distintas secciones y partes del cuestionario que hasta ahora habían sido provisionales, pasan a ser definitivos.

En la 3ª Fase tiene lugar la producción de la última versión del cuestionario, que por lo mismo es la versión definitiva que se utiliza para generar el enlace a través del cual la muestra ha participado en el estudio. En esta fase se revisan todos los cambios anteriores, se comprueba la disposición final del cuestionario, se confirma que el proceso de diseño está concluido y el cuestionario listo para su lanzamiento.

A lo largo de todo el proceso anteriormente descrito, y principalmente a partir del ecuador de la 1ª Fase, el diseño del cuestionario se triangula con el investigador director de esta tesis en recurrentes ocasiones (Alastuey, 1998; Denzin & Lincoln, 1994; Morgan, 1997), cuya interdisciplinariedad favorece este proceso de triangulación, lo que determina en última instancia la fortaleza de los hallazgos de la investigación (Giacomini & Cook, 2000).

El cuestionario se estructura en 45 preguntas que se distribuyen a lo largo 12 secciones, que a su vez se disponen en 7 partes diferenciadas: Cuestionario sobre anime e igualdad de género, Datos sociodemográficos, Parte A, Parte B, Parte C, Parte D y Parte E (ver anexo Estructura y disposición del cuestionario).

Según el tipo de respuesta (López-Roldán & Fachelli, 2015), el cuestionario dispone de 39 preguntas cerradas, 4 preguntas semicerradas y 2 preguntas abiertas (ver anexo Tipología de preguntas del cuestionario). Las posibilidades de las preguntas cerradas están predeterminadas; se emplean distintos subtipos de preguntas cerradas: dicotómicas, que permiten elegir entre dos opciones de respuesta; categorizadas (politómicas), que permiten elegir entre respuestas alternativas con matices ya fijados; y de escala, que permiten elegir entre respuestas de distinta graduación o intensidad. Las preguntas semicerradas son politómicas con la posibilidad de recoger una respuesta introducida por el participante como alternativa a las demás opciones de respuesta. La pregunta abierta no establece posibilidades de respuesta entre las que elegir, sino que se compone únicamente del campo de texto habilitado para recoger la respuesta que el participante decida o no introducir.

Según la naturaleza del contenido de la pregunta o la función de su expresión lingüística (López-Roldán & Fachelli, 2015), se emplean preguntas de tres tipos: preguntas de hecho, que permiten preguntar sobre acontecimientos, comportamientos y características de la vida social de las personas; de acción, que permiten preguntar sobre acciones o actividades en las han podido participar los encuestados; y de opinión, que permiten preguntar sobre el criterio, juicio o pensamiento de los participantes en torno a cuestiones concretas.

Según la función de las preguntas en el cuestionario (López-Roldán & Fachelli, 2015), se emplean preguntas de tres tipos: preguntas de introducción, que permiten preguntar por cuestiones sencillas que se utilizan para favorecer el inicio de la cumplimentación del cuestionario; preguntas sobre temas delicados o personales, que permiten preguntar sobre

cuestiones que puede resultar más agresivas o conflictivas; preguntas en batería, que permiten preguntar por un conjunto de ítems relacionados con una misma cuestión; y preguntas filtro, que permiten seleccionar qué participantes pueden responder determinadas preguntas.

1.4. Población de estudio y muestreo

La población de estudio son los consumidores del ámbito del anime en España, que también constituyen el objeto de investigación. Se entiende por “consumidor del ámbito del anime en España” como todo aquel participante con nacionalidad española que haya visualizado anime en cualquier fecha antes de la cumplimentación del cuestionario. La muestra total del estudio es de 2.197 participantes, cuyo proceso de selección se describe posteriormente.

A partir de la revisión bibliográfica se determina que la población de estudio cumple con las principales características de una población oculta o de difícil acceso, también conocida como *hard-to-reach population*. Una población oculta es aquella difícil de identificar, difícil de detectar y sobre la que no se realizan o rara vez se guardan registros. No existe un marco muestral, es desconocido o en su caso, está incompleto. La distribución geográfica es desconocida, lo cual dificulta todavía más su localización e identificación (Marpsat & Razafindratsima, 2010). Los miembros de una población oculta generalmente no quieren ser reconocidos o revelados públicamente o ante desconocidos, por diversas razones, como, por ejemplo, la estigmatización social. Su comportamiento tampoco se conoce, lo que en conjunto con todo lo anteriormente comentado, supone una entramado de circunstancias o condiciones que dificultan abordar su estudio (Marpsat & Razafindratsima, 2010).

La decisión de catalogar como tal a una población oculta es compleja, ya que pueden cumplirse todos o parte de sus criterios, y algunos de estos pueden basarse en la subjetividad de investigador, de forma que a la hora de clasificar este tipo de población es necesario contemplar un amplio rango de tonalidades grises que varía entre lo que puede entenderse como una población “muy oculta” y una “parcialmente oculta”. En esta investigación, se considera que la población de estudio cumple con dos características básicas de una población oculta: la ausencia de un marco muestral y la estigmatización social.

Por un lado, el principal impedimento para abordar a la población de estudio mediante un estricto muestreo probabilístico radica en la inexistencia de un marco muestral, ya que en la actualidad en el contexto español no existen registros en bases de datos oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), sobre la población de consumidores del ámbito del anime en España. De esta forma se desconoce el tamaño de la población de estudio y la distribución geográfica de sus miembros. Por otro lado, algunos de los miembros de la población de estudio pueden experimentar recelo o reticencia a ofrecer información a los investigadores, por partida doble: por una parte, debido a la estigmatización que socialmente se ha asociado a los participantes de este ámbito en las últimas décadas, y por otra parte,

debido a la naturaleza de algunas preguntas que hacen referencia a cuestiones de género y/o a conductas que pueden ser socialmente sancionables; esta ha sido una de las mayores preocupaciones del estudio, por lo que se han tomado medidas para garantizar que la población de estudio pueda participar en la investigación de forma totalmente anónima, de manera que no se les puede identificar ni contactar.

Para lograr la recolección de datos de las *hard-to-reach populations* se han desarrollado diferentes técnicas de muestreo a lo largo de las últimas décadas, algo que se ha visto potenciado gracias al avance de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Algunas de estas técnicas de muestreo son: *snowball sampling* (Coleman, 1958), *facility-based sampling* (Magnani et al., 2005), *targeted sampling* (TS) (Watters & Biernacki, 1989), *time-space sampling* (TSS) (Magnani et al., 2005; Muhib et al., 2001), *time-location sampling* (TLS) (Semaan, 2010), *respondent driven sampling* (RDS) (Heckathorn, 1997, 2002, 2007, 2007; Salganik & Heckathorn, 2004) y *capture re-capture sampling* (CR) (Fisher et al., 1994), entre otras (Shaghghi et al., 2011).

En esta investigación la muestra se obtiene de la población de estudio utilizando la técnica de muestreo *targeted sampling* (TS) a través de las redes sociales y *email marketing*, es decir, de forma digital y virtual; esta es la estrategia que se ha determinado como más óptima en este caso para acceder a la población oculta (Marpsat & Razafindratsima, 2010).

Una de las principales preocupaciones en el uso de encuestas en investigaciones cuantitativas dentro del ámbito académico es la obtención de respuestas, sin embargo en las últimas décadas estas tasas de respuesta no han dejado de decrecer, lo cual genera un impacto negativo en la fiabilidad y validez de los resultados (Baruch, 1999; Baruch & Holtom, 2008), especialmente a la hora de llegar a las *hard to reach populations*, por lo que es necesario encontrar nuevos caminos para contrarrestar esta problemática, donde las redes sociales pueden jugar un papel muy importante (Dusek et al., 2015).

La técnica *targeted sampling* nace originalmente como la adaptación de distintas técnicas de muestreo tales como *street ethnography*, *theoretical sampling*, *stratified survey sampling*, *quota sampling* y *snowball sampling*. Esta adaptación de técnicas en una sola dota al proceso de la interactividad y flexibilidad necesarias para alcanzar a la población oculta, lo que permite un constante reajuste de las preguntas, objetivos e instrumentos empleados, así como de las técnicas de muestreo conforme avanza el proceso metodológico, de manera que la muestra que se quiere obtener pueda acercarse lo máximo posible a reflejar la población de estudio (Watters & Biernacki, 1989). Cabe diferenciar que, aunque consiste en una técnica

no probabilística, no se trata de un muestreo por conveniencia; una de las principales diferencias con respecto a este es que la muestra se selecciona en base a una serie de atributos o características específicas que son aquellas que presenta la población que se quiere estudiar (Watters & Biernacki, 1989). En esta investigación, la técnica de muestreo *targeted sampling* se emplea íntegramente de forma virtual, principalmente a través de la *virtual ethnography* y de la *virtual snowball sampling*.

El procedimiento de la técnica comienza con la exploración de la población de estudio a través del uso de la *virtual ethnography* a través de internet, también conocida como *cyber-ethnography* o etnografía virtual (Hine, 2000; Murthy, 2008; Robinson & Schulz, 2018). Ante el gran avance de las nuevas tecnologías, a través de las cuales las personas se relacionan e interactúan día a día, el campo de estudio desde el punto de vista sociológico no tiene por qué limitarse más a las barreras físicas tradicionales, sino que puede dar el salto al mundo *online* para aceptar nuevas posibilidades y herramientas que suponen más opciones al alcance del investigador (Hesse-Biber, 2011; Murthy, 2008, 2013). Así, la etnografía virtual permite superar las limitaciones espaciales para dar rienda suelta a la interacción social *online*, donde las comunidades crean una cultura compartida, en este caso, en el ámbito del anime (Wilson & Peterson, 2002), donde la ciencia y la tecnología confluyen (Martínez Ojeda, 2006).

Las tecnologías que se emplean para observar a la población de estudio son las redes sociales y los blogs/webs (Murthy, 2008). A través de estas dos tecnologías y, con el apoyo de la revisión bibliográfica, se identifican cuatro categorías clave a través de las cuales se considera que es posible acceder a la población de estudio, los consumidores del ámbito del anime en España, para obtener la muestra. Estas cuatro categorías identificadas durante la exploración etnográfica virtual van a pasar a denominarse como: “creadores de contenido”, “tiendas especializadas”, “asociaciones y agrupaciones” y “otros profesionales y entidades” (que no se engloban en las categorías anteriores).

Estas categorías están formadas por individuos, es decir, personas a las que se hará referencia a partir de ahora como “informantes semilla”. Los informantes semilla son los individuos con los que se contactará para invitar a participar en la investigación, en un proceso que se explica posteriormente. En este proceso, el conjunto de las cuatro categorías se denomina “grupo semilla” o *seed* (ver Ilustración 3. Constitución del Grupo Semilla; más información en el anexo Descripción del grupo semilla).

Ilustración 3. Constitución del Grupo Semilla



La exploración etnográfica virtual permite la localización de los informantes semilla. Este proceso se realiza a partir de búsquedas mediante palabras clave relacionadas con las categorías que conforman el grupo semilla, tanto en las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook, como en el motor de búsqueda web de Google (*Google Search*). Se utilizan las siguientes palabras clave y sus derivadas, en género masculino y femenino y en plural y singular (en su caso), y en distintas combinaciones:

Tabla II. Palabras clave para la localización de informantes semilla

Categorías	Palabras clave
<i>Comunes en todas las búsquedas</i>	“españa”, “[provincia de españa]”, “anime”, “manga”, “manganime”, “animación”, “japonesa”, “otaku”, “fan”, “japón”, “consumidor”.
<i>Creadores de contenido</i>	“creador”, “contenido”, “ <i>cosplayer</i> ”, “redactor”, “escritor”, “guionista”, “mangaka”, “artista”, “dibujante”, “influencer”, “fanart”, “fanfic”, “canal”.
<i>Tiendas especializadas</i>	“tienda”, “especializada”, “figura”, “ <i>merchandising</i> ”, “comics”, “productos”, “importación”.
<i>Asociaciones y agrupaciones</i>	“asociación”, “juventud”, “juvenil”, “agrupación”, “grupo”, “cultural”, “nippon”, “tiempo libre”, “sin ánimo de lucro”, “comunidad”.
<i>Otros profesionales y entidades</i>	“eventos”, “festival”, “party”, “salón”, “japan”, “cultura”, “asiática”, “oriental”, “asia”, “embajada”, “empresa”, “editorial”, “distribuidora”, “revista”, “magazine”, “medio”, “canal”, “comunicación”, “organización”, “producción”, “comercialización”.

Después de la exploración realizada a partir de la etnografía virtual, gracias a la cual se identifica y configura el grupo semilla y se localiza a los informantes semilla, es hora de desarrollar un plan específico de reclutamiento para obtener la muestra de la población de estudio: el plan de comunicación.

El plan de comunicación se enmarca en la aplicación de una campaña de comunicación social que se describe con más detalle en el siguiente apartado, por la que se contacta con los informantes semilla, que a su vez contactan con potenciales participantes de la población de estudio, de forma similar a como tiene lugar en diversas técnicas de muestreo en cadena, como por ejemplo en la *respondent-driven sampling* o en el *snowball sampling*; en este caso puede catalogarse como *virtual snowball sampling* (Baltar & Brunet, 2012).

De esta manera, después de contactar con los informantes semilla (que son personas que se corresponden con cada una de las cuatro categorías que conforman el grupo semilla), los contactados por éstos a su vez también actúan como informantes y hacen lo mismo entre sus contactos, de forma que se producen “oleadas” de contactos que van informando y/o participando en el estudio (Heckathorn, 1997). Todos los contactados tienen relación ya que forman parte entre sí de sus redes sociales (Magnani et al., 2005) y deciden voluntariamente si participar o no en la investigación. Las oleadas de contactos suceden indefinida y sucesivamente, de forma que cada vez que se produce una oleada, la información no deja de fluctuar y se logra un alcance mayor. De esta manera el procedimiento continúa, se repite y extingue naturalmente cuando las oleadas de contactos que se habían originado y ramificado indeterminadamente a partir de los informantes semilla dejan de producirse.

El desarrollo del plan de comunicación es muy importante, ya que conlleva la continua revisión, evaluación y en su caso, reajuste del procedimiento, algo que resulta posible gracias a la flexibilidad característica de la propia técnica de muestreo *targeted sampling*, y que es determinante para la obtención de una muestra homogénea de la población de estudio (Watters & Biernacki, 1989).

Con respecto a los informantes semilla, resta clarificar que su selección no es aleatoria, sino que se realiza de acuerdo con los siguientes criterios: “relación con los consumidores del ámbito del anime en España”, “presencia en internet y forma de contacto” y “actividad en 2018-2019”:

- Relación con los consumidores del ámbito del anime en España: este criterio se establece para garantizar que, efectivamente, los potenciales informantes semilla tienen relación con los potenciales participantes que forman parte de la población de estudio. Se verifica comprobando la actividad y descripción de

sus perfiles de redes sociales y/o webs. De esta manera, son elegibles aquellos que se encuadran en cualesquiera de las cuatro categorías que conforman al grupo semilla.

- Presencia en internet y forma de contacto: este criterio se establece para garantizar que el contacto con los potenciales informantes semilla es realizable a través de las redes sociales y/o webs del mismo. Se verifica comprobando si tienen presencia en redes sociales y/o webs y si a través de estos medios es posible establecer contacto. De esta manera, son elegibles aquellos que tienen presencia en internet a través de redes sociales y/o webs y disponen de una o más formas de contacto en estos medios.
- Actividad en 2018-2019: este criterio se establece para garantizar que la relación de los potenciales informantes semilla con los consumidores del ámbito del anime en España es fehaciente en el periodo en el que se enmarca la obtención de los datos. Se verifica comprobando la fecha de las últimas publicaciones en sus redes sociales y webs. De esta manera, son elegibles los potenciales informantes semilla cuya actividad en 2018-2019 se refleja públicamente en sus perfiles de redes sociales y/o webs.

Por su parte, el proceso de contacto con el grupo semilla se realiza de acuerdo con una combinación de condicionantes que permite la mejora de los resultados del *targeted sampling*. Y es que, ante el aumento del uso de internet es necesario conocer los condicionantes que pueden ayudar a obtener mejores resultados, tanto en la calidad como en la cantidad de las respuestas (Göriz, 2006) obtenidas en los cuestionarios web cumplimentados de forma *online*. Diversos autores ya analizan cómo mejorar la tasa y calidad de respuesta mediante el uso de determinados condicionantes, como los incentivos (S. Bauman & Worldwide, 2000; C. Cook et al., 2000; Porter & Whitcomb, 2003). Se ha demostrado que la adopción de una estrategia combinada de condicionantes resulta eficaz para lograr un aumento significativo de la tasa de respuesta; entre estos condicionantes pueden encontrarse la periodicidad de los contactos para invitar a participar en la investigación, la personalización de los mensajes y la utilización de incentivos. Así, se sugiere que la estrategia más completa y con mejores resultados es aquella que proviene de la acción conjunta de diversos condicionantes (S. Fernández et al., 2009).

En esta investigación se emplea una estrategia combinada de dos condicionantes: la personalización de los mensajes de contacto y la periodicidad con la que se lanzan estos mensajes de contacto para invitar a los informantes semilla a participar en la investigación.

Con respecto a la personalización de los mensajes, el mensaje de contacto se adapta según el canal de comunicación que se utiliza, lo que repercute directamente en la cantidad

de espacio disponible para la redacción del mismo, y según la categoría del grupo semilla al que se dirige. Todos los mensajes disponen de una estructura flexible y adaptable que puede contener todos o algunos de los siguientes elementos: presentación personal y del estudio, exposición del motivo de contacto, enlace al cuestionario, agradecimientos, hashtags y menciones.

La selección de estos elementos responde a la observación, a lo largo de la campaña de comunicación social, de que la tasa de respuesta aumenta cuanto más confiable es el mensaje de contacto (Dusek et al., 2015); en este sentido, se determina que la confiabilidad puede aumentar cuando los potenciales participantes perciben que el estudio está enmarcado en el contexto de un organismo público (Universidad de Zaragoza) y en un contexto académico (Programa de Doctorado), el investigador principal se identifica con su nombre real (Javier) y se da una idea general y rápida sobre la temática o la naturaleza (ej.: “anime”, “género”) y el propósito (ej.: “cuestionario”, “estudio”, “investigación”) del mensaje mediante el uso de palabras clave (ver anexo Ejemplos de mensajes de contacto). Los mensajes no requieren de un “título” o “asunto”, a excepción de aquellos enviados por email, cuyo asunto se ha establecido como “Universidad Zaragoza Doctorado Javier Anime”.

En cuanto a la periodicidad de los mensajes, se establece que la cantidad máxima de contactos con el mismo informante semilla sea de tres veces; estos contactos recurrentes tienen lugar, mayoritariamente, si el informante semilla no responde o emplaza a que se le vuelva a escribir en el futuro. Se procura que el periodo de diferencia entre sucesivos contactos sea al menos de una semana. Estos contactos se utilizan, principalmente, de dos formas:

- Contactos de seguimiento: se utilizan principalmente para mantener el canal de comunicación abierto con los potenciales informantes semilla; por ejemplo, cuando el contactado quiere resolver dudas, realizar comentarios, solicitar más información, entre otros.
- Contactos de recordatorio: se utilizan principalmente para volver a informar o hacer referencia de nuevo al mensaje de contacto inicial con el contactado; por ejemplo, cuando no se obtiene respuesta por parte del contacto.

Los participantes y potenciales participantes del estudio pueden ponerse en contacto en cualquier momento para preguntar dudas, pedir aclaraciones o explicaciones, realizar comentarios o por cualquier otro motivo no especificado, a través de los canales de comunicación habilitados para ello en Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp y en el email de contacto. Todos los mensajes son respondidos (ver anexo Ejemplos de mensajes de

contestación), procurando establecer un clima de confianza que facilite la comunicación, lo cual es importante para el proceso de recogida de datos (De Leeuw, 2005).

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la aplicación de la técnica de muestreo *targeted sampling*, ya que constituyen herramientas telemáticas fundamentales para conectar con los potenciales participantes de la población oculta; también por su naturaleza como medios de comunicación de masas que facilitan enormemente la comunicación entre usuarios (Carr & Hayes, 2015); en relación con el uso de encuestas en el ámbito de la investigación, las redes sociales pueden definirse como una colección de sitios web y de sistemas basados en web que permiten conversar, compartir e interactuar masivamente con los miembros de la red (Murphy et al., 2013).

Las redes sociales empleadas en esta investigación son aquellas en las que, generalmente, se ha observado que tiene presencia la población de estudio (Murphy et al., 2013): Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp (ver anexo Perfiles en las redes sociales).

Las redes sociales que se utilizan como principales son Instagram y Twitter; en ambos casos y crea un perfil social nuevo que se dedica al doctorado. Durante el periodo en el que ejecuta el plan de comunicación, el perfil social se personaliza incluyendo el hecho de que el investigador es un estudiante de doctorado que está llevando a cabo su tesis doctoral. La imagen del perfil muestra al investigador. En el espacio habilitado para insertar una dirección URL se inserta el enlace al cuestionario.

Por su parte, las redes sociales Facebook y Whatsapp se utilizan secundariamente, como apoyo a las acciones comunicacionales llevadas a cabo desde las redes sociales principales; en ambos casos se emplea un perfil social ya existente que se corresponde con el perfil social del investigador, que si bien no requiere de la personalización llevada a cabo en Instagram y Twitter como canales principales, su actividad se enfoca y limita exclusivamente al contexto del doctorado.

Durante el proceso de contacto se produce un flujo de seguimiento mediante “solicitudes de amistad” con los perfiles sociales de los potenciales informantes semilla en las redes sociales de Instagram y Twitter, de manera que se reciben y envían solicitudes que conforman un entramado social que favorece la exploración y localización de los informantes semilla y el establecimiento de nuevas conexiones.

Como complemento a las redes sociales se emplea el *email marketing*, que consiste en la utilización del correo electrónico para informar, principalmente en las campañas de comunicación; diversos autores ya han estudiado y demostrado que el correo electrónico sigue siendo una poderosa herramienta de comunicación que no queda atrás frente al uso de las redes sociales; el servicio de correo electrónico que se emplea es Gmail (Bonfrer & Drèze, 2009).

1.4.1. Campaña de comunicación social: el plan de comunicación

De acuerdo con el funcionamiento de la técnica de muestreo *targeted sampling* a través de las redes sociales y *email marketing*, se diseña y personaliza un plan de comunicación (ver anexo Plan de Comunicación), que cuenta con los elementos básicos y esenciales (Violán, 2013), y permite establecer una guía clara y concisa que fundamenta la campaña de comunicación social para lograr una mejor calidad y cantidad de las respuestas obtenidas en el cuestionario autoadministrado *online*. El plan de comunicación es una herramienta estratégica que refleja los objetivos que se desean conseguir en un plazo determinado a través de acciones de comunicación que suponen una inversión determinada de recursos (263), donde el principal recurso invertido es el tiempo (Dusek et al., 2015); contar con un plan de comunicación supone una guía que facilita la orientación y reduce la dispersión, promueve el seguimiento y evaluación del proceso y, en definitiva, ayuda a organizar, clarificar y optimizar los procesos de comunicación (Plataforma del voluntariado de España, 2019).

La campaña de comunicación consiste en la ejecución del plan de comunicación. Se inicia el 9 de septiembre de 2019 (Semana 1) y finaliza el 3 de noviembre de 2019 (Semana 8) al haberse logrado el objetivo principal en el plazo límite previsto de 2 meses. Durante el desarrollo de la campaña de comunicación se llevan a cabo las acciones comunicacionales mediante las estrategias de “lluvia fina” y de “tormenta” (García Uceda, 2013). La estrategia de “lluvia fina” consiste en el desarrollo de acciones comunicacionales de baja intensidad, pero de manera constante y tiene lugar en la Semana 2, Semana 3 y Semana 4. La estrategia de “tormenta” consiste en el desarrollo de acciones comunicacionales en un corto periodo de tiempo, pero con gran intensidad y tiene lugar en la Semana 1 y en la Semana 5, correspondiéndose con el lanzamiento y el final de la campaña de comunicación, respectivamente (en la Ilustración 4. Distribución de frecuencias de clics y respuestas se reflejan los picos que se corresponden con la Semana 1 y 5). El objetivo principal se logra en la Semana 1 y se decide continuar para lograr el objetivo secundario. Al finalizar la Semana 5 se comprueba que se ha logrado tanto el objetivo principal como el objetivo secundario de la campaña de comunicación, por lo que cesan todas las acciones comunicacionales. La Semana 6, Semana 7 y Semana 8 corresponden con el periodo de cierre de la campaña de comunicación, que sirve para recibir las respuestas que son consecuencia de todas las acciones comunicacionales desarrolladas con anterioridad. El día 3 de noviembre (Semana 8) se agota el plazo máximo aproximado de 2 meses y se vuelve a verificar la consecución de los objetivos principal y secundario. Se concluye que los objetivos se han logrado en el plazo establecido y, en consecuencia, se da por terminada oficialmente la campaña de comunicación.

La utilización del acortador de enlaces Bit.ly facilita la comunicación del enlace al cuestionario al permitir la sustitución de una dirección URL larga y difícil de recordar y de escribir, por una dirección URL corta, sencilla y comprensible, que se conoce como Bitlink. La dirección URL original que se sustituye es:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJ_WXazULF5xBMEWsUkYvEU3kc5zfiKMg8e44djMGqX6IRrA/viewform

La nueva dirección URL (Bitlink) pasa a denominarse: <http://bit.ly/cuestionarioanime>. Ambas direcciones URL, tanto la original como el Bitlink, permiten acceder al cuestionario de igual forma; sin embargo, la utilización del Bitlink supone una gestión del espacio óptima, lo que tiene un impacto directo en la longitud y legibilidad de los mensajes personalizados empleados en las acciones comunicacionales, lo que favorece su comprensión.

Por otra parte, el servicio de Bit.ly ofrece unas estadísticas básicas relacionadas con el Bitlink, lo que permite conocer, por ejemplo, el número de clics realizados en el Bitlink. Al conocer el número de clics y de respuestas obtenidas cada día en el cuestionario, se puede conocer una tasa de respuesta orientativa. Según Bit.ly, el número total de clics realizados en el Bitlink es de 4.700 clics, mientras que el número total de respuestas obtenidas en el cuestionario es de 2.381 respuestas, por lo que la tasa de respuesta es de $\approx 51\%$ (50,659%). En el anexo Evaluación de la Campaña de Comunicación puede consultarse el documento que refleja una cuantificación aproximada del progreso semanal desde la Semana 1 hasta la Semana 8, mediante la distribución de las frecuencias absolutas (N) y absolutas acumuladas (N_i) de clics y respuestas; dicho anexo se refleja visualmente mediante la Ilustración 4. Distribución de frecuencias de clics y respuestas y la Ilustración 5. Distribución de frecuencias acumuladas de clics y respuestas.

El número de invitaciones enviadas al grupo semilla para invitar a participar en la investigación se estima en 500, aproximadamente, sin embargo, debido a la naturaleza del procedimiento y a las dificultades que entraña, no ha sido posible realizar un seguimiento del número de oleadas que los informantes semillas han generado ni de las que se han ramificado a partir de estas.

El suministro del enlace al cuestionario se realiza a través de los mensajes de contacto. El enlace al cuestionario que se suministra es el Bitlink anteriormente citado. El Bitlink se crea el 9 de septiembre con el inicio de la campaña de comunicación y se cierra el 3 de noviembre con el cierre de la campaña de comunicación.

Para el acceso al cuestionario es imprescindible disponer de conexión a internet (velocidad mínima recomendada de 5 Mbps), un navegador web (ej.: Chrome, Firefox) y un ordenador (ej.: Smartphone, PC, Tablet). Un participante puede acceder efectivamente al cuestionario realizando un clic en el enlace si este dispone de hipervínculo o copiando y pegando dicho enlace en la barra de direcciones URL del navegador web y confirmando con la tecla *Intro* dicho enlace. Se ha verificado que mediante cualquiera de las dos acciones anteriores y cumpliendo con los requisitos descritos, cualquier participante puede acceder al cuestionario, que comienza con la primera página. Si el participante tiene algún problema en el acceso al cuestionario puede ponerse en contacto a través de los canales de comunicación habilitados para ello.

Ilustración 4. Distribución de frecuencias de clics y respuestas

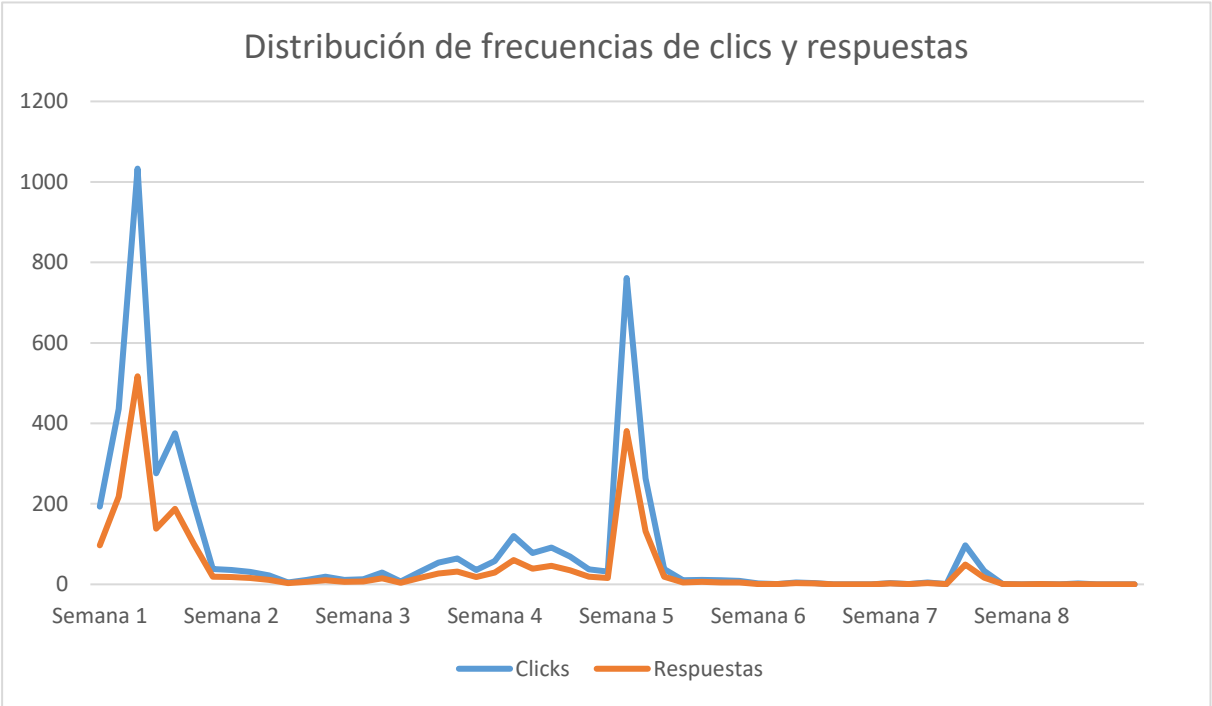
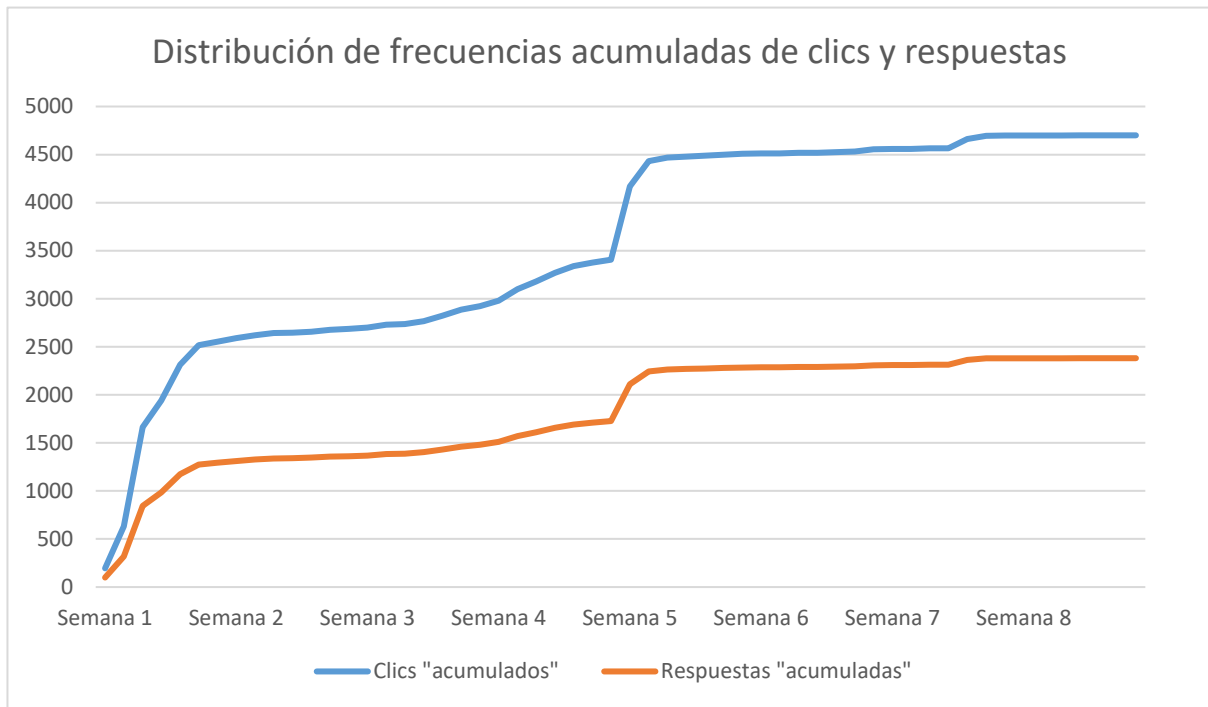


Ilustración 5. Distribución de frecuencias acumuladas de clics y respuestas



2. Limitaciones del estudio

La muestra extraída de la población de estudio no es aleatoria, ya que al no existir un marco muestral resulta imposible realizar un muestreo aleatorio; por lo tanto, los resultados no son generalizables a otras poblaciones distintas al no basarse el muestreo en una técnica probabilística. Aunque lograr la validez externa de la investigación no es viable, se ha buscado alcanzar la validez interna del estudio mediante el control de los errores o sesgos, de manera que los resultados sean representativos de la población que ha sido estudiada.

Los sesgos son una problemática con la que toda investigación tiene que lidiar y que es necesario abordar para proceder con prudencia a los resultados y conclusiones de la investigación. Este estudio enfrenta algunas fuentes de sesgo que deben ser tenidas en cuenta, tales como el tiempo, la localización y la estrategia de reclutamiento (Watters & Biernacki, 1989).

En cuanto al tiempo, los participantes del estudio son todos aquellos que han decidido participar en el periodo establecido en que era posible, durante la campaña de comunicación, de manera que una vez terminada la misma, los consumidores no han podido tener acceso más a la cumplimentación de la encuesta. También debe considerarse que la ejecución de una parte de la Campaña coincide en el tiempo con la realización de la JapanWeekend Madrid 2019 los días 21 a 22 de septiembre, una de las convenciones de anime, manga y cultura japonesa de mayor magnitud en España, por lo que cabe la posibilidad de que el flujo de potenciales participantes se haya visto influenciado por la repercusión de dicho evento, especialmente en las redes sociales durante la semana de realización, así como durante la semana previa y posterior al evento. Para reducir estas fuentes de sesgo se estableció un marco temporal de 2 meses para la cumplimentación de la encuesta, tiempo que se consideró suficientemente amplio como para garantizar un periodo de distancia temporal superior a una semana con el evento anteriormente nombrado, así como para garantizar que los datos se obtenían a lo largo de estos dos meses suponiendo una oportunidad constante en este plazo para que quien quisiera participar lo hiciera efectivamente.

Por otra parte, la localización de los participantes tiene influencia en los datos sociodemográficos de la muestra y en los resultados. La selección de las redes sociales para la aplicación de la técnica de muestreo dificulta el acceso de los potenciales participantes a través de las redes sociales que no forman parte de dicha selección. Para reducir esta fuente de sesgo se establece que las redes sociales seleccionadas sean Instagram, Facebook,

Twitter y Whatsapp, aquellas en las que se observa mayor presencia de la población de estudio a través de las categorías del grupo semilla, teniendo en cuenta que la mayoría de los informantes semilla tienen presencia en más de una red social, lo que garantiza que se están empleando los medios adecuados para acceder a la población de estudio y con una oferta de posibilidades suficientemente diversa.

También son importantes la utilización de un motor de búsqueda específico y no de otro, así como la selección de unas palabras clave y no otras para realización de las búsquedas, ya que ello determina los resultados de estas; para reducir esta fuente de sesgo se establece emplear el motor de búsqueda de Google (*Google Search*), el más empleado en España, así como la utilización de multitud de palabras clave específicas y comunes para las categorías del grupo semilla, con palabras derivadas y distintas combinaciones, lo que garantiza que se está realizando una búsqueda pormenorizada en un motor de búsqueda que ofrece los mayores y mejores resultados de búsqueda.

También cabe destacar que quienes no disponen de acceso a un ordenador, conexión a internet y un navegador web no tienen la posibilidad de acceder al cuestionario, por lo que sólo quienes cumplen con estos requisitos disponen de la posibilidad de participar en el estudio. Esta fuente de sesgo se reduce teniendo en cuenta el alto componente tecnológico del anime como producto cultural y medio de comunicación de masas, lo que supone hablar de una población de estudio que casi indispensablemente está versada en las nuevas tecnologías y cuya presencia en internet por tanto es mayor, teniendo en cuenta, además, que el 91,4% de los hogares españoles ya tiene acceso a internet en 2019 (INE, 2019c).

Con respecto a la estrategia de reclutamiento, la muestra debe disponer de unas características y atributos específicos de la población de estudio, los consumidores del ámbito del anime en España, lo cual es una de las principales diferencias con respecto a la muestra por conveniencia; para garantizar la presencia de estas características, la muestra de la población de estudio presenta dos atributos: poseer la nacionalidad española (Atributo 1) y haber visualizado anime en cualquier fecha antes de la cumplimentación del cuestionario (Atributo 2). El Atributo 1 se garantiza mediante la cumplimentación de la P4 del cuestionario “¿Posees la nacionalidad española?” y el Atributo 2 se garantiza mediante la cumplimentación de la P1 del cuestionario, que hace referencia a la aceptación del Documento de información en el que se establece que “Sólo puede participar si ha visualizado anime en cualquier fecha antes de la cumplimentación del cuestionario”.

De la misma forma, la conformación del grupo semilla por el que se accede a la muestra de la población de estudio, así como la propia selección de los informantes semilla, responden a una serie de criterios y procedimientos, ya descritos anteriormente con detalle en el correspondiente apartado metodológico, que se hacen efectivos en las primeras etapas

de la técnica de muestreo *Virtual Targeted Sampling* para contribuir a garantizar que quienes están participando en el estudio realmente pertenecen a la población que se quiere estudiar.

Asimismo, para aumentar la validez interna de la fase de *virtual snowball sampling* resulta fundamental que el grupo semilla sea diverso (Kirchherr & Charles, 2018); esta diversidad se consigue gracias al desarrollo de la fase de *virtual ethnography*, mediante la cual se identifican las cuatro categorías que conforman el grupo semilla, lo que permite acceder a la población de estudio planificadamente desde distintas fuentes y no sólo desde las mínimas.

También aumenta la validez interna del estudio un mayor número de oleadas de contactos durante la *virtual snowball sampling* (Kirchherr & Charles, 2018); lamentablemente no se ha podido realizar un seguimiento adecuado debido a las dificultades técnicas que entraña, aunque se puede estimar que ha tenido lugar un elevado número de oleadas, ya que el alcance mínimo conocido del enlace al cuestionario ha sido de 4.700 visitas, cifra que es difícil de alcanzar con un bajo número de oleadas de contactos; teniendo en cuenta que el número de mensajes de contacto para invitar a participar en la investigación ha sido de 500 aproximadamente, en el supuesto de que todos los informantes semilla hayan generado como mínimo una oleada de contacto, entonces el número efectuado ha sido al menos de 500 oleadas.

Por último, en relación con las oleadas de contactos también hay que tener en cuenta el sesgo de super-colaboración, ya que el grupo semilla y determinados informantes con mayor poder de influencia o más redes pueden tener un mayor impacto en la configuración de la muestra; para reducir este sesgo son importantes, precisamente, todas las acciones anteriores: lograr una alta diversidad del grupo semilla, un elevado número de informantes semilla contactados, así como de oleadas de contacto generadas por los mismos, de manera que se pueda mitigar la posible influencia de los informantes super-colaboradores.

Por otra parte, la utilización de una encuesta autoadministrada *online* permite la reducción del riesgo de deseabilidad social, algo que se ayuda a garantizar gracias a la naturaleza anónima de la encuesta (Couper, 2000), por la que a los participantes no se les solicita ningún dato personal y en consecuencia tampoco se les puede identificar ni contactar.

La no existencia de la figura del entrevistador imposibilita responder a las dudas u ofrecer mayores explicaciones al participante en tiempo real durante la realización de su encuesta (Couper, 2000); no obstante, antes de participar en el estudio los participantes pueden acceder, a principio del cuestionario, al medio habilitado para ponerse en contacto con el responsable del estudio (email de contacto) para resolver incidencias de cualquier

naturaleza, de manera que, indirectamente, la posibilidad de aclarar dudas y ofrecer explicaciones permanece constantemente habilitada y a disposición de los participantes en todo momento. Otros medios de contacto subsisten a través de las redes sociales empleadas en la investigación. Aun así, el cuestionario se diseña procurando los ejemplos y las explicaciones necesarias para que su comprensión sea posible, teniendo en cuenta la dificultad añadida que implica necesariamente la utilización de tecnicismos y de algunas preguntas que pueden resultar complejas (B. Choi et al., 2010; B. C. K. Choi & Pak, 2004).

El cuestionario también se organiza y estructura estratégicamente (orden de las preguntas, secciones, tipo y formato de las preguntas, instrucciones, entre otros) de manera que contribuya a mantener la motivación del participante por seguir contestando las preguntas significativamente y completar el cuestionario, lo que supone la obtención de una respuesta válida y de calidad óptima. Resulta importante tener en cuenta que el cuestionario está específicamente diseñado para la audiencia a la que se dirige. El anonimato también favorece la obtención de respuestas de mayor calidad (Couper, 2000).

Resulta importante destacar que en esta investigación se ha optado generalmente por la utilización de preguntas de respuesta dicotómica “Sí/No”, excluyendo una tercera opción que pudiera hacer referencia a “Ns/Nc” (no sabe/no contesta); existe un extenso debate en torno a esta cuestión, y si bien la no inclusión de una respuesta neutral puede generar ruido en los resultados, en tanto que el participante se ve obligado a decidir entre una opción o la opuesta, se ha optado por la postura que defiende que la inclusión de esta opción neutral puede desalentar a los participantes que sí poseen la información con la que pueden generar una respuesta significativa de expresarla; también existe evidencia de que la inclusión de una opción neutral no supone una mejora significativa en la medición de los datos (Marsden & Wright, 2010).

Por último, resta hablar sobre el sesgo cultural al que está inevitablemente sujeto la tesis. El sesgo cultural se refiere a la acción de interpretar y juzgar un fenómeno culturalmente diferente con los estándares de la cultura propia (Friedlmeier et al., 2005). Este sesgo se reduce al limitar la investigación al ámbito del anime en España y no a otro, con la inherente y necesaria mirada occidental que se origina desde el contexto español. Por otra parte, desde la fundamentación teórica se ha procurado ofrecer la visión sobre determinados elementos estudiados desde el contexto cultural japonés, así como desde el contexto cultural occidental.

3. Búsqueda bibliográfica

La revisión bibliográfica da fundamento teórico a esta investigación y sirve de apoyo para el proceso metodológico. Esta búsqueda sistemática de información se realiza exclusivamente de manera digital, empleando fuentes tanto primarias (información original publicada por primera vez), como secundarias (información primaria sintetizada o reorganizada por autores que no fueron los originales) y terciarias (guías que contienen información sobre las fuentes secundarias), a través de libros, revistas, artículos, tesis, diccionarios, catálogos de bibliotecas virtuales, entre otros, siendo la búsqueda más relevante la de las fuentes primarias.

La búsqueda bibliográfica se realiza mediante librerías digitales y bases de datos diversas:

- Dialnet, una base de datos bibliográfica y portal de difusión de producción científica hispana.
- Jstor, una librería digital de revistas académicas, libros y otras fuentes primarias.
- Scopus, una base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas.
- Scielo, una biblioteca científica electrónica en línea.
- SpringerLink, una base de datos online que contiene una extensa colección de artículos científicos, tecnológicos y médicos en revistas académicas, libros, etc.
- Eric (Education Resources Information Center), una librería online especializada en investigación sobre educación, que indexa revistas y permite la búsqueda de libros y literatura gris.
- APA Psycnet (American Psychological Association), una plataforma que permite el acceso a una base de datos para consultar recursos especializados en psicología, como revistas, libros, capítulos de libros, editoriales, etc.

Los metabuscadores empleados son:

- AlcorZe, el buscador de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, que permite acceder a recursos tanto de fuentes internas (catálogo de la biblioteca, repositorio institucional Zaguán, etc.) como fuentes externas (bases de datos).
- Google Scholar, el buscador de Google especializado en la búsqueda de contenido y bibliografía científico-académica.

- PubMed, un motor de búsqueda que permite el acceso a las bases de datos MEDLINE y a otras revistas científicas, que contienen referencias bibliográficas y resúmenes de artículos de investigación biomédica.

También se utilizan redes sociales sobre revistas y artículos científicos, así como servicios que dan acceso a colecciones de bases de datos:

- Web of Science (WOS), un servicio en línea de información científica, mediante al que se puede acceder a un conjunto de bases de datos que cuentan con citas de artículos de revistas científicas, libros y otras fuentes primarias.
- ScienceDirect, un servicio web que proporciona acceso a bases de datos científicas y médicas.
- ResearchGate, una red social que permite la búsqueda de revistas científicas en una amplia base de datos, además de acceso a contenido de diversa índole a través de los foros de preguntas y respuestas.
- Academia.edu, una red social similar a ResearchGate, que permite acceder a artículos y facilita la búsqueda de contenido en múltiples campos específicos de conocimiento.

Por último, también se consulta directamente en los portales de empresas tales como:

- Sage Publications, una compañía independiente que publica revistas, libros y obras de referencia, principalmente del campo de humanidades, ciencias sociales, ciencia, tecnología y medicina.
- Tandfonline, empresa que publica libros y revistas científicas.

La literatura gris, también llamada documentación gris como forma evolucionada de la literatura no convencional (Santiago, 1998), se ha empleado con alta especificidad para referenciar tesis de pre y posgrado, documentos de sociedades científicas, boletines, memorias, actas de congresos, informes de investigación, proyectos, informes técnicos, weblogs especializados y catálogos de productos y servicios (Tecnológica, 2011).

Las búsquedas se realizan principalmente mediante autores, títulos y palabras clave. Algunas de las palabras clave más empleadas son aquellas relativas a los temas centrales que dan nombre a esta tesis y a sus objetivos, tales como “anime” y “animación japonesa”, “género”, “políticas”, “cultura”, “consumidores”, “mujer”, “empoderamiento” o “sexismo”, entre otras, así como sus derivadas y análogas en inglés.

Para gestionar las referencias bibliográficas y obtener la bibliografía se emplea el software Zotero, un gestor de referencias bibliográficas, libre, de código abierto y gratuito, junto con su extensión para Google Chrome Zotero Connector, que guarda las referencias automáticamente a Zotero desde el navegador web. Zotero ha sido un software clave desde el comienzo de la tesis para la recopilación, organización y cita de los datos.

4. Ética de la investigación y otros aspectos

4.1. Principios éticos

La investigación se rige por los principios éticos de la Declaración de Helsinki, promulgada por la Asociación Médica Mundial (AMM) como una propuesta de principios éticos para investigación médica en seres humanos, inclusive la investigación del material humano y de cualquier información por la que se pueda identificar a los participantes del estudio (privacidad, confidencialidad y consentimiento informado) (WMA, 2013), en virtud del cumplimiento de los requisitos establecidos por la legislación española en el ámbito de la investigación biomédica, la protección de datos de carácter personal y la bioética.

De acuerdo con los principios éticos, la participación en el estudio no supone ningún riesgo para el participante, puesto que la principal prioridad es velar por su salud, bienestar y derechos fundamentales.

En relación con la privacidad y confidencialidad, a los participantes no se le solicita ningún dato personal, de manera que no se les puede contactar ni identificar y, en consecuencia, se les asigna un código para que el tratamiento de los datos sea posible. Esta decisión contribuye a resguardar la intimidad de los participantes y la confidencialidad de cualquiera de los datos que proporcionan, lo cual es especialmente relevante para los miembros o grupos vulnerables de la población oculta en el caso de que pudieran estar sufriendo estigmatización social o cualquier tipo de riesgo de sanción o represalia. El anonimato, además, ayuda a mejorar la calidad de los datos al permitir que la muestra pueda expresarse con mayor sinceridad, sin ningún tipo de presión o miedo (Couper, 2000).

Antes de que el potencial participante decida participar o no en la investigación a través de la cumplimentación del cuestionario, se le presentan los Datos del proyecto de investigación, así como el Título de la investigación, el Investigador Principal, el Email y Teléfono de contacto y el Centro en que se enmarca la investigación.

A continuación, los participantes deben leer y aceptar el Documento de Información y el Documento de Consentimiento Informado como requisito imprescindible y obligatorio para su participación (ver anexo Documento de Información y anexo Documento de Consentimiento Informado).

El Comité de Ética de la Investigación de la Comunidad Autónoma de Aragón (CEICA) (CEICA, 2020) emite el dictamen favorable para la realización del proyecto, lo que garantiza la adecuación del mismo a los principios éticos establecidos y normativa vigente.

Por último, en relación con el uso de la propiedad intelectual, todas las tablas e ilustraciones son de elaboración propia, excepto aquellas que se indican en la Lista de imágenes de la fundamentación teórica, donde figura en su caso la fuente de la que se obtiene y la autoría, entre otros datos.

4.2. Planificación temporal

A continuación, se presenta el cronograma de la planificación temporal, diseñado para el desarrollo de la tesis, y en consecuencia, para la elaboración de este documento de tesis (ver Ilustración 6. Cronograma de la planificación temporal de la tesis).

Esta planificación ha evolucionado a lo largo del tiempo, aunque siempre mantuvo un eje estructural similar dispuesto en capítulos y subapartados, lo que ha sido fundamental para cumplir las metas planteadas en unos plazos aproximados que también han ido mutando con el tiempo. La previsión inicial era desarrollar la tesis con una duración de entre dos a tres años, cuyo plazo se ha cumplido exitosamente.

A lo largo de estos años, se han ido elaborando y actualizado varias versiones distintas del cronograma que finalmente se presenta a continuación, el cual por tanto refleja una aproximación lo más fiel posible a lo que ha terminado siendo el transcurso real del desarrollo de la tesis justo antes de proceder al procedimiento de depósito, autorización y defensa de tesis de la Universidad de Zaragoza.

El cronograma se divide en cuatro columnas, donde la primera representa las tareas a realizar y las tres siguientes representan cada uno de los cursos en que se ha desarrollado la tesis. Cada curso corresponde con su año natural comprendiendo cuatro trimestres. En la primera columna, donde se establecen las tareas a realizar, se enmarcan los principales capítulos que componen esta tesis; en la última fila denominada como “Restante” se engloban cuestiones de diversa índole.

Los títulos “Fundamentación teórica”, “Materiales y métodos”, “Resultados e interpretación”, “Restante” y “Trámites y defensa de la tesis” son los encabezados que se desglosan en sus respectivos subapartados, y en consecuencia, abarcan el mismo periodo que la suma de los periodos de sus componentes.

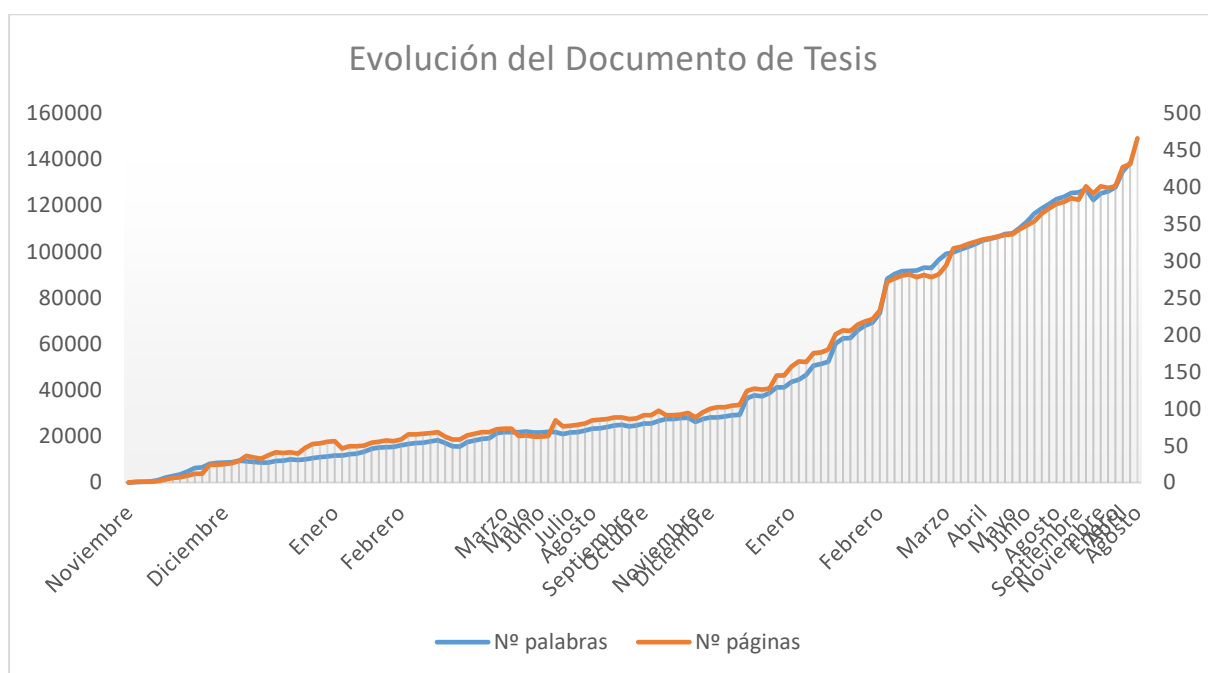
Ilustración 6. Cronograma de la planificación temporal de la tesis

<h1>Cronograma</h1>												
Fecha de inicio: 17/11/2018												
TAREA/TRIMESTRE	Curso 2018-2019				Curso 2019-2020				Curso 2020-2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fundamentación teórica												
Búsqueda bibliográfica inicial												
Búsqueda bibliográfica avanzada												
Revisión y corrección de errores												
Materiales y métodos												
Aspectos generales												
Enfoque cuantitativo												
Enfoque cualitativo												
Revisión y corrección de errores												
Resultados e interpretación												
Análisis cuantitativo												
Análisis cualitativo												
Integración e interpretación												
Revisión y corrección de errores												
Restante												
Conclusiones												
Bibliografía												
Anexos												
Índices y agradecimientos												
Introducción y justificación												
Otros y repaso general												
Trámites y defensa de la tesis												

4.3. Evaluación y seguimiento

En este apartado se presenta la evolución de la elaboración de este documento de tesis a lo largo del periodo en que se ha cursado el Programa de Doctorado en Sociología de las Políticas Públicas y Sociales. La Ilustración 7. Gráfico de evolución del Documento de Tesis muestra el progreso en el N° de palabras de dicho documento hasta la presente versión final, a lo largo de 135 versiones. En los anexos puede consultarse la Evaluación y seguimiento del Documento de Tesis, que corresponde a la tabla en la que se basa el gráfico anteriormente citado, con información ampliada sobre el N° de versión, curso (años), periodo (mes), N° palabras, N° de páginas y peso (KB) del documento. Esta información es relevante para el presente doctorando como sistema de evaluación y seguimiento de los progresos de la tesis de acuerdo con el cumplimiento de los hitos de la planificación temporal.

Ilustración 7. Gráfico de evolución del Documento de Tesis



Capítulo III.

Resultados e interpretación

1. Datos sociodemográficos

A continuación, se presentan los datos sociodemográficos de la muestra. Los datos sociodemográficos se refieren a información general y características sociales de la muestra, que hacen referencia a las variables “sexo”, “edad_rec”, “nacimiento”, “residencia”, “formacion”, “act_econ”, “ingresos”, “or_sexual” e “id_genero”, respectivamente. Para cada conjunto de datos se muestra la frecuencia, el porcentaje y el porcentaje acumulado. Más información sobre estas variables puede encontrarse en el anexo Lista de preguntas, variables y su diseño.

Tabla III. Datos sociodemográficos de la muestra

Sexo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	960	43,7	43,7
Mujer	1237	56,3	100,0
Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor de 18 años	176	8,0	8,0
Entre 18 y 30 años	1723	78,4	86,4
Mayor de 30 años	298	13,6	100,0
Lugar de nacimiento			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Andalucía	408	18,6	18,6
Aragón	156	7,1	25,7
Canarias	62	2,8	28,5
Cantabria	19	0,9	29,4
Castilla - La Mancha	78	3,6	32,9
Castilla y León	79	3,6	36,5
Cataluña	379	17,3	53,8
Ceuta/Melilla	2	0,1	53,8
Comunidad de Madrid	363	16,5	70,4
Comunidad Foral de Navarra	17	0,8	71,1
Comunitat Valenciana	185	8,4	79,6
En un país de la UE (Unión Europea)	15	0,7	80,2
En un país que no es de la UE (Unión Europea)	80	3,6	83,9
Extremadura	30	1,4	85,3
Galicia	100	4,6	89,8
Illes Balears	45	2,0	91,9
La Rioja	8	0,4	92,2
País Vasco	65	3,0	95,2

Principado de Asturias	51	2,3	97,5
Región de Murcia	55	2,5	100,0

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Andalucía	394	17,9	17,9
Aragón	170	7,7	25,7
Canarias	52	2,4	28,0
Cantabria	15	0,7	28,7
Castilla - La Mancha	72	3,3	32,0
Castilla y León	54	2,5	34,5
Cataluña	419	19,1	53,5
Ceuta/Melilla	1	0,1	53,6
Comunidad de Madrid	437	19,9	73,5
Comunidad Foral de Navarra	12	0,5	74,0
Comunitat Valenciana	204	9,3	83,3
En un país de la UE (Unión Europea)	33	1,5	84,8
En un país que no es de la UE (Unión Europea)	18	0,8	85,6
Extremadura	22	1,0	86,6
Galicia	92	4,2	90,8
Illes Balears	36	1,6	92,4
La Rioja	11	0,5	92,9
País Vasco	59	2,7	95,6
Principado de Asturias	41	1,9	97,5
Región de Murcia	55	2,5	100,0

Nivel de formación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Educación primaria o inferior	11	0,5	0,5
Educación secundaria primera etapa	195	8,9	9,4
Educación secundaria segunda etapa	590	26,9	36,2
Educación superior	1392	63,4	99,6
Otro	9	0,4	100,0

Actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	1202	54,7	54,7
Jubilado/a o pensionista	3	0,1	54,8
Ocupado/a	732	33,3	88,2
Otro	10	0,5	88,6
Parado/a	250	11,4	100,0

Nivel de ingresos al mes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1050€ o menos	613	27,9	27,9
De 1.050€ a 1.575€	267	12,2	40,1
De 1.575€ a 2.100€	95	4,3	44,4
De 2.100€ a 2.625€	33	1,5	45,9

De 2.625€ a 3.150€	9	0,4	46,3
Más de 3150€	7	0,3	46,6
Sin ingresos	1173	53,4	100,0
Orientación sexual			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bisexual	644	29,3	29,3
Heterosexual	1292	58,8	88,1
Lesbiana, gay u homosexual	119	5,4	93,5
Otro	142	6,5	100,0
Identidad de género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	1146	52,2	52,2
Masculino	950	43,2	95,4
Otro	101	4,6	100,0

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, aunque no existe un marco referencial de los consumidores del ámbito del anime en España, resulta interesante señalar las similitudes o diferencias existentes con respecto a los datos de la población general española, e incluso con respecto a la muestra de estudio de otras investigaciones de origen extranjero.

Según la variable “sexo”, el 56,3% de los participantes son mujeres, mientras que el 43,7% son hombres. La población española cuenta con un 51% de mujeres y un 49% de hombres (INE, 2020d), por lo que puede decirse que la proporción de mujeres en esta investigación es ligeramente superior, en 5,3 puntos porcentuales, mientras que la de los hombres es ligeramente inferior; en ambos casos, son las mujeres quienes ostentan el porcentaje superior. Estos datos sugieren que hay más mujeres consumidoras del ámbito del anime que hombres en la población española. En comparación con el porcentaje de participantes hombres y mujeres en una investigación estadounidense en fans del anime que examina la asociación entre el contenido del anime y el consumo de anime, las preferencias de género y el sexismo ambivalente, las proporciones son muy similares pero de manera contraria: los hombres representan el 55,2% de los participantes, mientras que las mujeres el 44,8% (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017).

Según la variable “edad”, la edad media de los participantes de esta investigación, 24,10 años, donde el 90% se autoidentifica como fan del anime, coincide casi por completo con la obtenida en el anterior estudio estadounidense (sobre fans del anime), en el que se revela que la media de edad de los participantes es de 24,99 años (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). Con respecto a la edad media de la población española, 43,59 años (INE,

2020a), se puede comprobar que es muy superior a la obtenida en la presente investigación. Además, según la variable “edad_rec”, la edad presentada por los rangos establecidos revela que la mayor parte de la muestra, un 78,4%, se encuentra en el valor “Entre 18 y 30 años”. Estos hechos sugieren que la muestra de esta investigación es joven, exactamente en el ecuador entre los 18 y los 30 años (24 años), lo que supone la transición entre la edad joven y la adulta (Erikson, 1985; Huberman, 1974).

Estos resultados podrían explicarse al poner el foco en la ola de la globalización de los noventa: Japón busca nuevas oportunidades para potenciar su economía mediante el impulso de la industria del manganime a través de la estrategia del soft-power (Tamaki, 2019), lo que permite que el anime, que ya se había estado extendiendo por todo el mundo, especialmente por EEUU (Mandujano Salazar & Mandujano Salazar, 2016), terminase por consolidarse en la década de los noventa en otros tantos países (entre ellos España) al copar más de la mitad de la oferta de animación en las televisiones de todo el mundo (Iwabuchi, 1995) y formando, por tanto, parte esencial del día a día de aquella generación que precisamente, en 2020, cumpliría hasta los 30 años. En España, el *boom* del anime tendría lugar, efectivamente, en la década de los noventa, por lo que no resultaría raro pensar que aquellos que nacieron en torno a los noventa y el dos mil y crecieron viendo anime en sus pantallas, ahora sean esa oleada de consumidores de entre 18 y 30 años. Posteriormente al *boom*, el anime en España ya no va a tener el auge que tenía en la televisión de los noventa, por lo que es menos probable que las nuevas generaciones hayan crecido viendo anime, y por tanto, que hayan desarrollado dicha afición, de ahí que el rango “Menor de 18 años” sólo suponga el 8%, y que en contraste, el de “Mayor de 30 años” sea superior, con un 13,6%, pudiendo corresponderse con el de aquellos que ya consumían anime, principalmente, en la década de los ochenta.

Según la variable “nacimiento”, en esta investigación las cuatro comunidades autónomas que más participantes proporcionan son en primer lugar Andalucía (18,6%), en segundo lugar Cataluña (17,3%), en tercer lugar la Comunidad de Madrid (16,5%) y en cuarto lugar la Comunitat Valenciana (8,4%). Según las estadísticas del INE de 2019, estas cuatro comunidades también son las más pobladas de España, y coinciden exactamente en el mismo orden, siendo Andalucía la más poblada (18%) y a continuación Cataluña (16%), la Comunidad de Madrid (14%) y la Comunitat Valenciana (11%) (INE, 2019e); sin ser plenamente coincidentes, existen notables similitudes entre el lugar de nacimiento de la muestra y la población por comunidades autónomas en España, siendo la población de Cataluña la más similar con una diferencia de 0,4 puntos porcentuales, y la Comunitat Valenciana la menos similar con una diferencia de 2,6 puntos porcentuales.

Por otro lado, según la variable “residencia”, las mismas comunidades autónomas siguen ocupando los cuatro primeros puestos, sin embargo, en distinto orden: a la cabeza la Comunidad de Madrid (19,9%), seguida de Cataluña (19,1%), Andalucía (17,9%) y la Comunitat Valenciana (9,3%).

Aunque las diferencias son pequeñas, los cambios obtenidos en comparación con la variable “nacimiento”, sobre todo en Madrid, que logra sumar hasta 4,4 puntos porcentuales, y Cataluña, que suma 1,8 puntos porcentuales, resultan llamativos y podrían deberse a que estas comunidades autónomas son algunas de las que más eventos acogen a lo largo del año en relación con el manga, el anime y la cultura japonesa, con el Manga Barcelona (FICOMIC, 2018) y la Japan Weekend Madrid (Solowrestling, 2019) como máximos exponentes; en este sentido, el desarrollo de más eventos y/o de mayor magnitud puede implicar la presencia y acción de más consumidores y agentes culturales, es decir, actores sociales que podrían haber decidido cambiar de residencia por determinadas razones posiblemente relacionadas con el manganime.

Cabe recordar que los datos que se muestran en las variables “nacimiento” y “residencia” corresponden con los de la base de datos ya preparada, es decir, que tal y como se explica en la metodología, sólo se seleccionan los casos que cumplen con el Atributo 1 (Nacionalidad española). Los participantes que en estos datos sociodemográficos aparecen en opciones tales como “En un país de la UE (Unión Europea)” o en “En un país que no es de la UE (Unión Europea)” lo hacen porque, efectivamente, se trata de participantes que han contestado que sí poseen la nacionalidad española. Un ejemplo ilustrativo de ello sería el siguiente caso ficticio: una persona puede haber nacido en Perú (marcaría la opción de nacimiento “En un país que no es de la UE (Unión Europea)”, haber viajado a España y obtenido la nacionalidad española (marcaría la opción “Sí” a la pregunta “¿Posees la nacionalidad española?”) y luego haberse quedado residiendo de manera habitual en cualquier país de la UE (marcaría la opción de residencia habitual “En un país de la UE (Unión Europea)”; como, en este caso, el participante en cuestión había afirmado que tenía la nacionalidad española, la respuesta sería válida para la muestra.

Según la variable “formación”, la mayor parte de la muestra dispone de educación superior (63,4%), lo que supone más del doble de la proporción que presenta la población española (30,7%) según el INE (INE, 2020b); el total de la proporción en educación primaria (0,5%) y en educación secundaria (primera etapa) (8,9%) de esta investigación son muy inferiores a las proporciones que presenta la población española respectivamente (12,2% y 29%); el total de la proporción en educación secundaria (segunda etapa) (26,9%) es superior a la proporción que presenta la población española (21,7%). Por ello, se puede afirmar que la muestra de este estudio posee en su mayoría estudios superiores o estudios secundarios en

su segunda etapa, lo que denota una mayor formación académica en comparación con la población española.

Según la variable “act_econ”, el dato más destacable es que más de la mitad de los encuestados (54,7%) afirman ser estudiantes y que, según la variable “ingresos”, también más de la mitad de los encuestados (53,4%) afirman no disponer de ingresos, lo que podría concordar con la elevada proporción de estudiantes. Por tanto, se puede observar una tendencia por la que gran parte de la muestra de esta investigación se encuentra en transición entre la juventud y la madurez, gozando de una formación académica generalmente superior (en curso o finalizada) y sin ingresos o con ingresos bajos: el 33,3% de la muestra afirma estar ocupada, pero el 27,9% de la muestra percibe unos ingresos mensuales de “1050€ o menos” y sólo el 12,2% unos ingresos mensuales de “De 1.050€ a 1.575€”, encontrándose muy por debajo el resto de opciones; en comparación, según el INE, el 50% de la población española se encuentra ocupada (INE, 2020c), con un salario anual medio más frecuente en 2017 de 17.501,52€ en los hombres, y de 13.518,63€ en las mujeres (INE, 2017).

Por último, con respecto a la variable “or_sexual”, en esta investigación se obtiene que el 58,8% de los participantes se identifican como heterosexuales, mientras que el porcentaje restante, un 41,2%, se identifica con orientaciones sexuales distintas a la heterosexualidad, donde cabe destacar la bisexualidad (29,3%).

Por otro lado, la variable “id_genero” revela que el 4,6% de identifica con un género distinto al femenino o masculino. Según un estudio europeo de 2016, el 5,9% de los europeos se identifican en el grupo LGTB+, donde España se encontraría por encima de la media con un 6,9%, especialmente en la franja de 14-29 años, ascendiendo entre los jóvenes a un 14% (Deveaux, 2016; Koehler & Menzies, 2017).

Si bien los resultados de esta investigación en cuanto a la identidad de género se muestran ligeramente por debajo de la media europea en 2016, con respecto a la orientación sexual los datos se multiplican casi por seis, lo cual es un hecho sumamente llamativo. Estos datos podrían sugerir que entre los consumidores del ámbito del anime hay una presencia de la comunidad LGTB+ muy alta.

Esta tendencia es similar a la obtenida en una encuesta online realizada a 25.000 participantes sobre los comportamientos sexuales y los hábitos de consumo de pornografía (en relación con las motivaciones para el consumo de *Yaoi media*, como anime y manga), donde el 56,77% se identifica con una orientación sexual distinta a la heterosexualidad (Zsila et al., 2018).

Los factores que explican esta sobrerrepresentación del colectivo LGTB+ pueden ser muy diversos; el manganime lleva tratando temas como la orientación y la identidad sexual de diversas formas desde su concepción y mediante una amplia oferta de géneros, de manera

que a lo largo del tiempo la representación del colectivo en las obras ha ido aumentando, con una progresivamente mejor recepción de las mismas, lo que ha ido contribuyendo a la mejora de la aceptación social del colectivo LGTB+, a la concienciación y sensibilización, y por tanto a su visibilización (J. R. Moyano & Barea, 2017): este fenómeno podría haber congregado durante décadas a la comunidad LGTB+ en torno a los contenidos que transmite el anime; quizá en España con más intensidad, al ser uno de los países que presenta mayor aceptación social hacia el colectivo, según se recoge en diversos artículos de prensa (Blanco, 2019; Pew Research Center, 2013; Press, 2019) y en el *Special Eurobarometer 493* de 2019 sobre la discriminación en la Unión Europea (Calibán, 2019; Comisión, 2019).

2. El perfil del consumidor en el ámbito del anime en España

Según la Tabla IV. P11. ¿Cuántos animes has visto?, los consumidores han visto una gran cantidad de anime, siendo las opciones más destacadas “De 51 a 100” (21%), “De 101 a 200” (19%) y “Más de 200” (24%). Estos resultados se refuerzan con los de la Tabla V. P12. ¿Cuántos animes conoces?, por la que los participantes afirman conocer todavía más animes de los que han visto, sobre todo en la opción de “Más de 200” (40%). En ambas preguntas las puntuaciones de los hombres son mayores que las de las mujeres en la opción “Más de 200” (H=32%; M=18% y H=47%; M=34%, respectivamente), por lo que puede afirmarse que han visto y conocen más anime que las mujeres; no obstante, sin duda ambos son grandes consumidores, esto es, que mayoritariamente cuentan con una vasta experiencia en el consumo de anime y además, tienen conocimientos sobre otros tantos que todavía no han visto; de hecho, esta es una evidencia bien conocida en determinados portales digitales, como por ejemplo Myanimelist, que están diseñados y preparados expresamente para que los consumidores puedan seguir y registrar sus datos de consumo, logrando un elenco de estadísticas que muestran datos tales como los animes que se han completado (*Completed*), los que se están viendo actualmente (*Watching*), los que se han empezado a ver pero no se han continuado y permanecen en *standby* (*On-Hold*), los que se han dejado de ver (*Dropped*) e incluso los que se tiene intención de ver en el futuro (*Plan to Watch*), así como el tiempo de consumo total invertido, el número total de episodios vistos, los animes que se han vuelto a ver o la media de las puntuaciones asignadas por el usuario a los animes que registra.

Según los datos anteriores, se empieza a dibujar el perfil de unos consumidores que no son casuales o esporádicos, sino más bien comprometidos, fieles, es decir, que han desarrollado su afición y un vínculo por ésta que no surge en poco tiempo, sino en un periodo prolongado, probablemente durante años, con la constancia y motivación que ello implica. Y es que, la Tabla VI. P13. ¿Cuánto tiempo hace que ves anime? precisamente muestra que la mitad de los participantes llevan viendo anime desde hace “Más de 10 años” (51%) y casi la otra mitad “De 5 a 10 años” (24%) y “De 2 a 5 años” (18%), lo que denota una gran fidelidad en el transcurso del tiempo. En este caso, las mujeres obtienen unas puntuaciones ligeramente superiores que las de los hombres en la opción “Más de 10 años” (H=49%; M=52%), por lo que puede afirmarse que ven anime desde hace más tiempo que los hombres.

Esta lealtad por parte de los consumidores se ampara con otros datos que vienen a reforzar la misma tendencia. Así, la Tabla VII. P14. Actualmente, ¿con qué frecuencia ves anime? muestra que los participantes ven anime asiduamente, pero con diferentes periodicidades, siendo las opciones “Tres o cuatro días a la semana” (28%) y “Alguna vez al mes” (25%) las más populares. Estos datos también revelan que las mujeres tienden a ver anime más ocasionalmente “Alguna vez al mes” (H=23%; M=31%), mientras que los hombres tienden a ver anime más diariamente (H=24%; M=11%).

Por tanto, la constancia en el visionado del anime puede ser muy variada, con idas y venidas, quizá por temporadas, con la posibilidad de retomar la afición en cualquier momento y de forma fácil y rápida, gracias a la disponibilidad y accesibilidad del anime a través de diversos medios; de hecho, la Tabla XVI. P23. ¿Has utilizado los siguientes medios para visualizar el anime? indica que un elevado porcentaje de los participantes emplean todos los medios para visualizar anime sobre los que se les pregunta, con especial relevancia los “Servicios de streaming” (87%) y el “Anime pirata” (98%) (entendiéndose este último como aquel obtenido desde las webs y otros medios de distribución ilegal del anime).

Ambos datos anteriores no resultan sorprendentes ya que concuerdan con la realidad actual: el consumo de los contenidos digitales en internet no ha dejado de crecer (Cano, 2019). Con respecto a los servicios de *streaming*, según la prensa en España hay ya más de 8 millones de usuarios utilizando servicios como Netflix, HBO y Disney+ (Cano, 2020). Según la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC), el 32% de los hogares españoles con internet cuentan con alguna suscripción a las plataformas de *streaming* (CNMC, 2019), teniendo en cuenta que según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el 91,4% de los hogares en España cuentan con internet en 2019 (INE, 2019c). Por su parte, la distribución ilegal del anime a través de webs y otros medios, constituye uno de los factores cruciales que cimentaron la masiva expansión del producto cultural y de sus legiones de fans en todo el mundo en los años ochenta-noventa (nacen los *fansubs*), por lo que se trata de una práctica común que cualquier consumidor de anime ha podido llevar a cabo con relativa sencillez y que, seguramente, ha facilitado y potenciado el consumo del anime en España.

Además, la Tabla VIII. P15. Actualmente, ¿cuántas horas al día empleas para ver anime? muestra que cerca de la mitad de participantes ve anime “1h o menos” (44%); este dato es muy destacable, ya que si un capítulo dura entre 20-25 minutos, en 1h se pueden ver hasta 2-3 capítulos, sobre todo si no se visualizan el *opening* o el *ending*. Asimismo, los datos de la Tabla IX. P16. ¿Cuál es el máximo de horas que has visto anime en un día? muestran que la mayoría de participantes han visto “Más de 5h” (71%) de anime en un solo día, lo que pone en valor su pasión mediante sesiones de consumo verdaderamente maratónicas; si se

hubiera preguntado por una cantidad de horas mayor (ej.: “Más de 7h” o “Más de 10h”), probablemente los resultados habrían sido todavía de mayor magnitud. Según la Tabla XV. P22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones? casi la totalidad de los encuestados afirma haber participado en la actividad de “Hacer un maratón de anime” (96%), por lo que se trata de una práctica realmente común entre los consumidores. Cabe recalcar que el atracón o maratón de series (también conocido como *binge-watching*) está asociado con una peor calidad de sueño y mayor fatiga al descansar peor y durante menos horas (Exelmans & Van den Bulck, 2017), por lo que resulta interesante poner atención en los datos obtenidos en la Tabla XXIX. P36. ¿Has experimentado alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime? donde el 66% de los participantes reconocen “Dormir menos por ver anime”.

Un factor que podría explicar la fidelidad, constancia y pasión de los consumidores por el consumo de anime podría ser, precisamente, que la afición comúnmente no sólo se reduce al contenido audiovisual que supone el anime, sino a toda esa gama de productos culturales y actividades que se desarrollan en torno al mismo y que pueden potenciar la implicación del consumidor en dicho ámbito: manga, cómics, cine, novelas, videojuegos, otros productos culturales típicos de la cultura japonesa (artes tradicionales, gastronomía, etc.), *fanmades*, *cosplay*, *merchandising*, música (K-pop, J-pop, etc.), turismo, idiomas, entre otros. Este entorno cultural es extremadamente rico y transversal, y sus componentes están estrechamente interrelacionados y retroalimentados entre sí, de manera que el consumidor del ámbito del anime en España es potencial consumidor de muchos otros bienes y servicios, no sólo del anime en sí.

Véase el siguiente ejemplo que refleja lo anterior: es muy posible que el consumidor de la serie de anime *Naruto* se llegue a preguntar en un momento u otro por el *ramen*, la comida favorita del protagonista, que está presente en una gran cantidad de episodios y tiene su propia simbología en la historia cuando *Naruto* y otros tantos coprotagonistas acuden a comer asiduamente al restaurante *Ichiraku Ramen*; además, la palabra *Naruto* no sólo da nombre al protagonista, sino que también es uno de los ingredientes que se emplea en la gastronomía japonesa, en concreto, en la preparación del *ramen* y la *soba*. Todas estas referencias sin duda pueden empujar al consumidor de anime a interesarse por la cultura japonesa, a través de la gastronomía y en particular, del plato del ramen, que es el producto cultural que actúa como enlace o conexión desde la serie de anime en cuestión hasta la gastronomía japonesa, en este caso.

También puede suceder al contrario: el consumidor puede llegar al anime a través de otros bienes y servicios. Por ejemplo, un jugador de videojuegos puede conocer el juego *JRPG* de *Sword Art Online* y descubrir que se basa en una serie de anime, lo que podría motivarle

a verla para ampliar la experiencia obtenida en el juego o a leerse el manga en que éste a su vez se basa, y así, seguir saltando hacia otros bienes y servicios relacionados.

Como puede advertirse, se trata de toda una cadena de conexiones que llevan las unas a las otras y se siguen ramificando, dando a conocer al consumidor un mundo lleno de posibilidades que se genera a partir de la experiencia con un bien o servicio determinado y se puede llegar a expandir exponencialmente con otras experiencias de consumo (ej.: mediante estrategias multiplataforma de narrativa *transmedia*, *cross-media* o *media-mix*), confluyendo todo ello en un gran ecosistema cultural altamente diverso y transversal, que posiblemente tiene como consecuencia el fomento del consumo del anime, además del de otros tipos de consumo.

Cabe recalcar que estas conexiones se reflejan en la población de estudio. Los resultados de la Tabla XX. P27. Actualmente, ¿qué otros intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática tienes? revelan múltiples intereses que se pueden enmarcar en el ámbito del anime, tal y como se ha evidenciado anteriormente con la presentación de los grandes eventos sobre manga, anime y cultura japonesa que se realizan en España; así, los intereses que se muestran por encima del 50% son el “Teatro/danza/música/cocina japonesa” (65%), “Cine/literatura de origen japonés” (63%), “Videojuegos japoneses” (86%), “Turismo en Japón” (87%), “Turismo en países asiáticos diferentes a Japón” (64%), “Idioma japonés” (70%) y “Manga” (91%). Las puntuaciones de las mujeres son superiores a las de los hombres en todas las opciones, excepto en “Artes marciales” (H=35%; M=31%) y “Videojuegos japoneses” (H=91%; M=81%), siendo especialmente elevadas en “Series/programas/doramas asiáticos” (H=17%; M=39%), “K-pop/J-pop” (H=31%; M=51%) y “Turismo en países asiáticos diferentes a Japón” (H=56%; M=70%).

Las conexiones también se reflejan en los resultados de la Tabla XVII. P24. ¿Has comprado/te han comprado los siguientes tipos de merchandising? donde se revela que más del 50% de participantes han comprado o les han comprado todos los productos sobre los que se les pregunta, siendo los más populares la “Ropa/accesorios” (83%) y las “Figuras” (74%), donde las diferencias más destacables entre hombres y mujeres se producen en cuanto a los “Artículos para el hogar” (H=63%; M=74%) y la elección por los soportes físicos en “Vídeo” (H=64%; M=54%). Atendiendo a los roles y estereotipos tradicionales de género, resulta llamativa la puntuación superior en mujeres que en hombres en cuanto a los “Artículos para el hogar”, ya que ello puede relacionarse con la asignación tradicional de las labores del hogar a las mujeres, pues en esta categoría pueden enmarcarse todo tipo de artículos de cocina y decoración y otros utensilios para la casa.

El alto grado de consumo de los participantes se traduce, como consecuencia, en una mayor implicación en actividades y acciones que se enmarcan en el ámbito del anime en España. En los resultados de la Tabla XV. P22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones? se sitúan por encima del 50% actividades/acciones como “Comentar en foros o comunidades relacionadas con el anime” (57%), “Asistir a eventos relacionados con el anime” (89%), “Jugar videojuegos relacionados con el anime con conexión a Internet” (77%) y “Hacer un maratón de anime” (96%). Existen importantes diferencias entre hombres y mujeres en las actividades de “Dibujar/escribir tus propias obras relacionadas con el anime” (H=27%, M=59%), en “Colaborar en un evento relacionado con el anime” (H=28%, M=39%) y “Realizar un trabajo académico relacionado con el anime” (H=25%, M=35%); respecto a esta última actividad, el comentario de una participante sirve para ilustrar hasta qué punto llega ese entusiasmo por el anime, que puede expresarse como una forma más de participación incluso en el contexto académico:

Personalmente desde pequeña he visto anime y, aunque ahora algo menos, sigue siendo parte de mí (...) Incluso yo misma hice un trabajo en la universidad sobre el impacto cultural del anime en Cataluña. (P805)

Entre estas actividades anteriores, el *Cosplay* es una de las más importantes como seña de identidad del ámbito del anime, donde hasta el 45% lo practica, con importantes diferencias entre hombres y mujeres (H=29%; M=57%). Como se ha aducido anteriormente, el *cosplay* es una actividad que desafía las normas sociales, con un gran componente social y lúdico, y un fenómeno clave para la socialización de los jóvenes (en los eventos, actividades, durante su elaboración y en *cosplays* grupales), pero también para los no tan jóvenes, que crecieron con el anime durante su *boom* en España.

Y es que los consumidores del ámbito del anime en España no son seres asociales, a diferencia de los estereotipos que se les adjudicaban antaño, pero que todavía hoy día persisten en la conciencia social. No sólo por lo participativos que son en actividades con grandes dosis de interacción con otras personas, tal y como han relevado los resultados de la Tabla XV. P22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones?, sino porque así también lo demuestran los resultados de la Tabla XII. P19. ¿Has visualizado anime sólo/a o con las siguientes personas?: el 53% ha visualizado anime con su cónyuge o pareja, el 70% con otros familiares, el 88% con amigos o conocidos, y en todas estas opciones las mujeres obtienen puntuaciones superiores, destacando especialmente en la opción “Con mi cónyuge o pareja” (H=43%; M=60%). Por tanto, puede decirse que la población de estudio consume anime en entornos sociales, no sólo individualmente y, además, las mujeres obtienen puntuaciones mayores en sus círculos más cercanos.

Por otro lado, la Tabla XXII. P29. Actualmente, ¿qué otros intereses tienes? también revela que la población de estudio tiene otras inquietudes que no están reñidas con identificarse como fan del anime (90%), otaku (42%) o sentirse parte de una comunidad fan del anime (42%) tal como mostraba la Tabla XVIII. P25. Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito del anime?. Por tanto, los consumidores del ámbito del anime en España también tienen otros intereses diversos, destacando algunos por encima del 50%: “Actividad física” (53%), “Presentaciones y espacios culturales” (65%), “Audiovisuales y medios de comunicación” (91%), “Lectura” (88%), “Ocio pasivo” (75%), “Vida social y diversión (80%), “Aficiones y juegos” (87%) y “Viajes” (69%); en la mayor parte de las opciones, las mujeres obtienen puntuaciones significativamente más altas.

Aunque la población de estudio parece mostrarse participativa y sociable, el rechazo y la discriminación que sufren por su afición es una realidad que persiste y se evidencia en los siguientes resultados. Según la Tabla XXVII. P34. ¿Has ocultado/evitado compartir alguna vez con otras personas tu interés por el anime?, todavía el 26% ocultan su afición en los círculos más cercanos como la familia y el 19% a amigos; las cifras se elevan conforme se alejan los círculos de confianza, hasta un 43% con compañeros de clase/trabajo, un 47% con profesores/jefes y un 44% con desconocidos. En todas las opciones las mujeres obtienen puntuaciones superiores, especialmente en las opciones “Profesores/jefes” (H=39%; M=52%) y “Compañeros de clase/de trabajo” (H=37%; M=48%), con quienes la ocultación o evitación es mayor. Este rechazo por parte de la sociedad que hace que los consumidores tengan que ocultar su afición puede deberse a múltiples causas: quizá por el simple miedo a un producto cultural desconocido e incluso demonizado y etiquetado como culpable de comportamientos delictivos o por la percepción de los aficionados como seres asociales, que no aceptan las normas ni se integran con la sociedad. El rechazo sufrido por los aficionados puede hacer que se retraigan y desistan de sus intentos de normalizar su actividad, sobre todo si tienen miedo a que esa discriminación crezca en una escala de violencia hacia otras formas, como por ejemplo las agresiones físicas. Además, dado el creciente sentimiento de comunidad que demuestran los consumidores, sobre todo aquellos que se identifican como fans, es muy probable que cualquier experiencia negativa sea fuertemente vivenciada indirectamente por todos los miembros de la comunidad.

Estos datos serían impensables con otras prácticas culturales ampliamente normalizadas y popularizadas en España. El Instituto Nacional de Estadística (INE) muestra en su “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019”, por ejemplo, que el 65,8% de españoles leyeron libros, el 57,8% asistieron al cine y el 85,8% suelen escuchar música (INE, 2019b, pp. 2018-2019); tomando el último ejemplo, resulta ciertamente inverosímil pensar en una persona que oculta o evita compartir su afición por la música en

general, un producto cultural muy aceptado socialmente (cuando menos, más que el anime). Con respecto al cine y vídeo, la encuesta no recoge información sobre el anime, pero sí sobre “dibujos animados”, categoría que identifican como “género”: el 4,2% de los españoles ha ido a ver películas de dibujos animados (H=3,6%; M=4,8%), el 11,6% ha visto vídeos de películas de dibujos animados (H=9,7%; M=13,6%) y el 14% ha estado suscrito a plataformas digitales de vídeos de películas de dibujos animados (H=12,6%; M=15,4%), en el último año (INE, 2019b, pp. 2018-2019). En general, ante una cantidad paupérrima de información sobre el anime o directamente una falta total, se puede decir que desde el prisma de la sociedad española las prácticas culturales relacionadas con el consumo de anime son inexistentes o, a todas luces, permanecen invisibilizadas u ocultas, cuando ni si quiera se recogen estadísticas sobre ello, a pesar del gran interés que, paradójicamente, despierta entre sus consumidores, que no por subsistir ensombrecidos son menos numerosos que los participantes de otras prácticas culturales determinadas que son socialmente aceptadas.

Las razones que pueden llevar a la población de estudio a ocultar o evitar compartir su interés por el anime pueden ser muy diversas, pero sin duda, los resultados de la Tabla XXVIII. P35. ¿Has sufrido alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime? pueden servir para esclarecer estas causas, ya que los participantes afirman haber sufrido “Discriminación” (29%), “Rechazo” (36%), “Aislamiento social” (27%), “Agresión verbal” (33%) y “Agresión física” (5%). Según los datos desglosados por sexo, las mujeres han sufrido más que los hombres todas las formas de violencia anteriores, con diferencias especialmente significativas en el “Desprecio/tratamiento despectivo” (H=37%; M=54%). Por tanto, estas podrían ser algunas de las implicaciones que tiene mostrar públicamente el interés por el anime y el miedo a sufrirlas podría explicar los niveles de evitación y ocultación obtenidos en la P34. Además, si se es mujer, estos resultados ponen de manifiesto que el grado de discriminación aumenta, lo que confirma que en el ámbito del anime también se sufren las consecuencias de las desigualdades de género que reproducen las formas de violencia contra las mujeres.

En particular, el comentario de una participante que denuncia la discriminación contra las fans del anime, pone el *cosplay* como uno de los focos de discriminación, especialmente contra las mujeres, precisamente una de las actividades donde más diferencia existe entre hombres y mujeres (H=29%; M=57%), siendo éstas quienes más lo practican. Este testimonio ya anticipa un tema que se trata posteriormente en el apartado Discriminación y violencia contra las mujeres:

Me ha parecido una encuesta muy interesante y necesaria, sobre todo para las que nos encontramos en una situación difícil, que es la de ser fanes del anime pero también la necesidad de denunciar situaciones machistas que se dan también en

las series que tanto nos gustan. Y además de eso, recibir el rechazo de otros fanes, sobre todo varones, que no son capaces de ver esas situaciones, y tal realidad lo único que hace es perpetuar la situación de discriminación sobre las mujeres. (P294)

Por tanto, puede decirse que los resultados sugieren que sigue existiendo estigmatización social hacia el colectivo de los consumidores del ámbito del anime en España, y especialmente contra las mujeres y en determinadas facetas como en el *cosplay*, a pesar de los avances que se han dado en los últimos años.

Por último, el consumo y la participación en el ámbito del anime en España se encuentra indudablemente influenciado por numerosas fuerzas que provienen de los distintos agentes culturales implicados y políticas culturales llevadas a cabo; por tanto, cabe preguntarse si estas acciones son percibidas por los consumidores y cuál es, en definitiva, su opinión al respecto.

Según la Tabla XXIII. P30. Actualmente, en España, ¿crees que los siguientes agentes culturales se interesan por el ámbito del anime? el 60% de los consumidores creen que las instituciones sin ánimo de lucro/tercer sector se interesan por el ámbito del anime en España; seguidamente se encuentran las instituciones privadas con un respaldo del 50% por parte de los consumidores. Por el contrario, casi la totalidad de los consumidores, el 93%, cree que la administración pública no se interesa por el ámbito del anime en España. La opinión con respecto a la administración pública es pareja entre hombres y mujeres, en cambio más mujeres creen que las instituciones sin ánimo de lucro/tercer sector se interesan por el ámbito del anime (H=55%; M=63%) y, por otro lado, más hombres creen que las instituciones privadas muestran este interés.

Acudiendo al encuentro de la perspectiva en común con respecto a esta percepción sobre el desapego o desafección por parte de la Administración del Estado, un participante opina lo siguiente:

He visto más de 300 animes como mínimo, y conozco todo lo que se publica y se ha publicado en España tanto de anime como de manga, el gobierno no se inmiscuye porque seguimos siendo 'unos frikis'. (P91)

Este comentario resulta especialmente destacable porque rescata del debate social el término “frikis”; si bien no tiene por qué emplearse con intenciones perniciosas, parece que en este caso el usuario lo emplea para definir la que en su opinión es la actitud con la que el Estado percibe a los aficionados del anime: se trataría de una forma de referirse despectivamente a los aficionados del anime como una rareza o extravagancia ajena al resto de la sociedad, lo que contribuye a su estigmatización social (RAE, 2020); en este sentido, parece claro que la aceptación social sobre los aficionados no puede aumentar si desde los

agentes culturales, y en concreto desde la administración pública, no se muestra el interés suficiente, entre otras razones, por una visión sesgada y con connotaciones negativas sobre los mismos. El comentario de otra participante profundiza sobre la cuestión:

El anime en España es más aceptado poco a poco, pero todavía nos queda mucho camino por recorrer. Mis amigos siempre se burlan de mí porque me gusta el anime. No creo que lo hagan con mala intención, pero, como ser humano que soy, duele. Creo que nadie debería tener el derecho de cuestionar los gustos de otra persona y mucho menos de convertirlos en objeto de burla. De hecho, escribo fanfics y nadie de mi entorno lo sabe. Me asusta el rechazo, me avergüenza que me juzguen y, por eso, callo. (P2048)

La idea principal que se puede extraer de esta vivencia es que la discriminación y estigmatización social de los aficionados del anime es real y ocurre actualmente y de manera invisibilizada en el día a día de esas personas que son prejuzgadas y sufren rechazo, burlas, agresiones, etc.; estos hechos resultan especialmente estridentes teniendo en cuenta que, según Tabla XVIII. P25. Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito del anime? el 90% de los participantes se identifican como fans del anime, por lo que parece incomprensible que la pasión por esta afición y los devenires que sufren sus seguidores estén pasando tan desapercibidos e invisibilizados a ojos de los agentes culturales, de la administración y de otras agencias que trabajan con la juventud o que se interesan por los temas de acoso y de prevención de la violencia contra las mujeres.

Además, la discriminación es todavía mayor cuando las aficionadas al anime son mujeres. Algunos participantes apelan a la movilización de los agentes culturales para aumentar la sensibilización y concienciación en la sociedad:

Como persona con bastante experiencia en el campo del estudio, he visto bastantes actitudes machistas en prácticamente todos los ámbitos que lo componen. Y, si bien me parece que vamos por un camino de mejora, aún estamos muy lejos de llegar a un punto ideal. Creo que toda la comunidad, tanto trabajadores como fans debemos movernos en pos de este cambio (P1509). Me gustaría comentaros que hay que ser respetuosos/as y tener unas normas de cortesía en comparación con el papel del hombre y de la mujer en violencia de género sobre el anime. Está causando muchos problemas a la gente otaku y debemos estar seguros de nosotros/as mismos/as que hay que tener unos ciertos valores que debemos respetar los unos con los otros. (P644)

Por ello, los agentes culturales tienen en su haber la capacidad para denunciar esta problemática e impulsar el ámbito del anime en España para que más y más tejido social se familiarice con ello y deje de percibirse con connotaciones negativas como una cosa de “frikis”. Un ejemplo de cómo pueden movilizarse los agentes culturales es el que relata el testimonio de una participante, que forma parte de una institución sin ánimo de lucro:

Aprovecho para decir que yo soy parte de una asociación sin ánimo de lucro (...) y estoy trabajando en actividades que puedan atraer a más público femenino. Pero

poco a poco vamos consiguiendo a más chicas, sobre todo por Cosplay. Y yo soy la primera que va poniendo cartelitos en nuestros eventos de que no haya acoso a las cosplayers y que pidan permiso para ver en detalle el traje, prop, hacer fotos o incluso hablar con ese cosplayer, porque años atrás los chicos se aprovechaban... Se acabó el acoso conmigo en la asociación jeje (P1005)

Este caso muestra que ya hay asociaciones que están trabajando en favor de la igualdad de género, generando actividades que se preocupan por la discriminación que sufren las mujeres aficionadas al anime, poniendo el foco especialmente en el caso a las *cosplayers*, mediante intervenciones concretas como es la elaboración y aplicación de una normativa que debe ser respetada por los asistentes.

Una vez queda patente que desde las creencias de los participantes existe una falta de interés generalizado por parte de los agentes culturales, que se agrava desde de la Administración del Estado, las respuestas de la Tabla XXIV. P31. Actualmente, en España, ¿crees que hay interés, desde los agentes culturales mencionados en la pregunta anterior, por los siguientes aspectos del ámbito del anime? permiten profundizar al respecto: en todas las opciones, más de la mitad de los participantes cree que los agentes culturales no tienen interés por la promoción cultural (67%), ni por la promoción de la industria y creación de puestos de trabajo (87%), formación educativa (91%), construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana (67%), creación de programas con actividades (65%), creación de presupuestos, subvenciones o ayudas (94%), fomento de las relaciones diplomáticas con Japón (79%), regulación de los contenidos que se transmiten (69%), regulación contra la piratería (67%) o desarrollo de políticas culturales (89%) en el ámbito del anime. Las mayores diferencias de opinión entre hombres y mujeres se produce con respecto a la “Construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana en el ámbito del anime” (H=28%, M=36%) y la “Regulación contra la piratería del anime” (H=38%, M=29%).

Estos datos resultan muy llamativos y preocupantes, ya que denotan que la implicación por parte de los agentes culturales no está siendo suficiente desde las creencias de los consumidores o que, si realmente están llevando a cabo acciones, éstas no están siendo percibidas como suficientes o no están llegando a los consumidores; en cualquier caso, estos resultados sugieren que podrían existir graves carencias especialmente por parte de la Administración del Estado; en este sentido, el papel de estos agentes culturales se estaría todavía por desarrollarse, quedando de momento relegados a un segundo plano, cuando verosímilmente lo esperable sería que, como ocurre con otros productos culturales, estos agentes sociales fueran promotores de actividades y acciones de acuerdo con el dictado de las políticas culturales, y más en el contexto de la búsqueda de la igualdad de género.

3. Discriminación y violencia contra las mujeres

Las puntuaciones desglosadas por sexo obtenidas a través de la Tabla XXXIII. P.37. Escala de Sexismo Ambivalente, sugieren una tendencia por la que los hombres consumidores del ámbito del anime en España son prácticamente el doble de sexistas que las mujeres (Hombres: $X=21,63$; Mujeres: $X=11,26$). Esta relación se mantiene similar en las puntuaciones de sexismo hostil (Hombres: $X=11,87$; Mujeres: $X=5,5$) y sexismo benevolente (Hombres: $X=9,76$; Mujeres: $X=5,75$), siendo el sexismo hostil en los hombres la mayor de las puntuaciones obtenidas.

Las causas de este mayor sexismo pueden ser diversas, pudiendo ser una de ellas el impacto o influencia que supone la transmisión de violencia simbólica a través de los contenidos del anime. Cuando a los participantes se les pregunta sobre determinados tipos y formas de violencia y discriminación contra las mujeres a través de los contenidos del anime, los resultados de la Tabla XXXI. P39. ¿Alguna vez un anime te ha transmitido los siguientes contenidos? reflejan cifras que preocupan, ya que todas las respuestas se sitúan en torno al 70%, siendo entre ellas la más baja “la violencia económica contra la mujer” (55%): “violencia física contra la mujer” (67%), “violencia sexual contra la mujer” (75%), “violencia psicológica contra la mujer” (74%), “amenazas hacia la mujer” (68%), “coacción contra la mujer” (70%) y “privación de la libertad de la mujer” (75%). Lo más llamativo es que este tipo de comportamientos y actitudes específicas hayan sido tan identificados por parte de los participantes, inclusive la violencia económica, una forma de control y de manipulación ya difícil de detectar en la vida real, por lo que resulta interesante que los consumidores la hayan podido reconocer a través de los contenidos que el anime les transmite; este hecho quizá puede deberse a que los valores feministas ya han sido en parte interiorizados por la sociedad española de manera que sus miembros disponen de más herramientas y conocimientos que antaño al menos para detectar estos tipos de contenido.

Otras opciones menos específicas como las “Actitudes machistas” (90%), “Desigualdad de género” (87%) y “Estereotipos de género” (98%) presentan unos porcentajes muy altos. Algunos participantes manifiestan su queja y resignación en torno a esta cuestión a través de sus comentarios:

he de decir que es verdad que en el anime hay tonos machistas que degradan a la mujer y etc... Pero es algo que por muchos cuestionarios, quejas o manifestaciones que hagas en España, no puedes cambiar. (P965) todos hemos visto alguna obra terriblemente misógina como Tate no Yuusha que se hace un pleno. (P1873)

Las mujeres reconocen en mayor medida que los hombres todas las formas de violencia y de discriminación anteriores, siendo las más significativas las opciones de

“Desigualdad de género” (H=83%; M=95%), “Actitudes machistas” (H=79%; M=92%) y “Estereotipos de género” (H=90%; M=98%).

Algunos participantes aluden a que las actitudes machistas transmitidas a través de determinados contenidos del anime se deben a la brecha cultural entre Japón y España, en tanto que refieren que existe una “mentalidad” distinta entre la cultura oriental y la cultura occidental, por lo que determinadas actitudes y comportamientos que se identificarían como machistas desde la cultura occidental, no se identificarían como tales desde la cultura oriental:

Como aclaración, en las preguntas sobre si me ha transmitido actitudes machistas y demás en el anime, he marcado que sí ya que es evidente la diferencia cultural entre la sociedad española y japonesa (más conservadora y con valores más tradicionales y machistas). (P1772) En asia de forma general no existe esta "mente" de "machismo" porque no lo hay. (P504) (...) en el primer episodio de Goblin Slayer violan a una chica, claramente una acción que transmite y representa todas esas actitudes mostradas en la encuesta (P1520)

Ciertamente, la evolución histórica de Japón muestra unas raíces fuertemente tradicionales y jerarquizadas por el patriarcado desde el punto de vista occidental, lo cual se puede proyectar en la concepción del anime como reflejo de la sociedad japonesa, especialmente con respecto al rol de la mujer, que no ha sido hasta los ochenta-noventa que ha empezado a experimentar cambios más profundos; por tanto, y a la luz de los resultados obtenidos en la P39, parece que desde España los consumidores podrían tener una mayor concienciación o sensibilidad para detectar estas actitudes y comportamientos que suponen un choque cultural con respecto a lo que es y no es socialmente aceptado por la sociedad española en materia de igualdad de género:

(...) aquí somos capaces de percibir actitudes machistas en ciertas series que, tal vez, aún sean actitudes bien vistas en Japón. ¿Cómo interfiere eso en nuestra cultura? (P41)

Por tanto, según los resultados de la P39, gran parte de los consumidores españoles están percibiendo en determinadas ocasiones la transmisión simbólica de contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres, a pesar de que estos todavía no están siendo reconocidos por una parte de la población de estudio; en este sentido, parece que juega un papel fundamental el *soft-power*, esto es, el engranaje de mecanismos empleados con sutileza para influenciar en los demás, donde el anime es el vehículo de difusión de la cultura japonesa con una serie de valores y creencias en materia de género que chocan con los de los españoles, pero que podrían estar teniendo cada vez mayor aceptación social, pues en eso consiste el funcionamiento del *soft-power* para lograr una mayor poder de influencia sobre los consumidores.

La transmisión simbólica de contenidos machistas en el anime preocupa a los consumidores hasta el punto de que algunas personas pueden dejar de consumirlo por la

presencia de este tipo de contenidos, lo cual perjudica no sólo al consumidor, sino a los intereses del propio producto cultural, que pierde audiencia y ve empañadas sus virtudes:

He visto anime en el pasado, actualmente no veo porque ya llega un punto en el que no soporto tanto machismo (...) No me parece bien que se fomente hoy en día el anime (...) porque es fomentar directamente comportamientos machistas, puesto que está plagado. (P1519) (...) situaciones del anime que a las mujeres nos han hecho sentir incómodas o con ganas de dejar de ver anime. (P824) Una de las razones por la que he ido dejando el mundo del anime de lado es porque según iba tomando conciencia de las desigualdades y veía como se trataba a los personajes de mujeres en los animes hacía que cada vez me sintiese más a disgusto viendo esas series, y por consecuencia en los eventos de este tipo. (P1299)

Otra de las preocupaciones parece radicar en la aceptación y normalización de actitudes y comportamientos, tanto en el ámbito del anime como en el contenido de las propias series de anime:

Por desgracia el anime es machista hasta puntos realmente desagradables, es un motivo que me produce rechazo a la hora de consumir este tipo de contenido y cultura japonesa. Además veo como a mi alrededor la gente parece estar muy conforme con esto y les hace hasta gracia en animes como overlord, high school of the dead y demás. (P2133). Creo que estaría bastante bien que estas ideas fuesen más discutidas entre fanes del anime, ya que muestran actitudes muy asquerosas en este tipo de historias como si fueran algo normal. Y esto lo digo porque he conocido a gente personalmente que aprueba el comportamiento de muchos personajes que se comportan o como críos o como perversos sin control y me gustaría mostrar a los fanes del anime que estos comportamientos no están para nada bien. (P1890)

De acuerdo con la revisión teórica realizada anteriormente, algunos contenidos del anime pueden ser especialmente controvertidos. La Tabla XXXII. P40. Actualmente, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de los siguientes contenidos? muestra que, a excepción del “Moe” (41%), más del 50% de los consumidores del ámbito del anime en España creen que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en todas las demás opciones: “Fanservice” (70%), “Lolicon” (71%), “Waifu” (55%), “Oppai” (57%), “Ecchi” (71%) y “Harem” (68%) y, sobre todo, a través del “Hentai” (83%). Al igual que ocurre con la P39, las mujeres reconocen en mayor medida que los hombres las formas de violencia y de discriminación, en este caso a través de todos los contenidos mencionados; las diferencias entre hombres y mujeres son notablemente significativas, especialmente con respecto al “Lolicon” (H=61%; M=78%), “Oppai” (H=51%; M=62%), “Ecchi” (H=62%; M=78%) y “Hentai” (H=74%; M=90%).

A pesar de estas creencias, según la Tabla XIV. P21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime?, una buena parte de los consumidores afirma haber visualizado los géneros/subgéneros de “Ecchi” (74%; H=81%; M=69%), “Hentai” (55%; H=66%; M=46%), o “Harem” (62%; H=66%; M=59%), siendo los hombres quienes consumen estos contenidos más que las mujeres. Por tanto, este es un punto importante a tener en

cuenta, ya que se produce una contradicción en los consumidores que creen que el anime les transmite alguna vez formas de discriminación y de violencia contra las mujeres y que a pesar de ello lo consumen conscientemente (sobre todo los hombres), lo que implica que se trata de actitudes, comportamientos, valores y creencias que van siendo cada vez más aceptados socialmente, puede que con mayor o menor preocupación o resignación, pero a merced de lo que desde la cultura japonesa se establece que se debe transmitir a través del producto cultural del anime.

Como determinados contenidos cursan con especial benevolencia, el poder de influencia que ejerce el anime en sus consumidores mediante el *soft-power* merece ser tenido en cuenta. El anime no sólo ha demostrado ser una pieza clave para la socialización o, como se tratará en el siguiente apartado, para la educación, sino también para la configuración de la identidad de género, teniendo en cuenta que el anime, por sus características especiales, consta de una importante diversidad en su oferta, con contenidos muy variados y específicos para públicos muy distintos; de esta manera, un solo anime puede transmitir una gran variedad de mensajes realmente complejos, que pueden ser difíciles de distinguir y descifrar.

Frente a este sinfín de informaciones el consumidor percibe unos u otros mensajes, y ello depende de las herramientas de las que dispone para captar y procesar la información recibida. En este sentido, los consumidores se forman, aprenden e interiorizan un conjunto de normas, valores, comportamientos, roles y actitudes característicos de la sociedad y cultura japonesa que suponen un choque cultural en materia de género con respecto al prisma de la sociedad española. Este hecho implica que la influencia del anime estaría impactando en consumidores que no tienen por qué tener o conocer los referentes culturales japoneses, especialmente en la población más joven, de manera que es posible que sus efectos sean precisamente la transmisión de determinados valores sexistas y de violencia contra las mujeres tal y como se ha reflejado en las preguntas analizadas.

Respecto al género *hentai* en concreto, cabe destacar que un estudio que tiene como objetivo comprobar la relación entre la frecuencia del consumo del anime de los fans, la preferencia por ciertos géneros y las actitudes sexistas, revela que existe asociación entre el consumo de anime y el sexismo hostil y benevolente, y concretamente un mayor nivel de sexismo entre los fans que consumen el género *Hentai*, un mayor sexismo benevolente entre los fans que consumen el género Acción y *Mecha* y un mayor sexismo tanto hostil como benevolente entre los fans que consumen el género Drama (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). Algunos de los participantes de la presente investigación coinciden con el anterior estudio en tanto que también perciben discriminación en el tratamiento de los personajes femeninos en el género *Hentai*, y además en los géneros *Seinen* y *Shōjo*:

La desigualdad y la discriminación hacia la mujer (e incluso la violencia de género) se disparan cuando se trata de hentai. (P597) géneros como el que Hentai o el Seinen pueden ser los que más se prestan a la discriminación femenina negativa. Mientras que el género de las magical Girls se comporta de la forma opuesta. (P1564) el manga shōjo, ya que es el género que se corresponde con romance y que va dirigido a mujeres y suele ser muy machista (ejemplos: Amnesia, Diabolik lovers, Ōkami shōjo to kuro ōji). (P546)

En el mismo estudio anteriormente citado (D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017), también se detecta evidencia de sexismo en los contenidos transmitidos en el anime a través de la infrarrepresentación de los personajes femeninos principales, la sexualización de los personajes femeninos principales y la agresión hacia los mismos por parte de los personajes masculinos (mediante el uso de armas). Con respecto a la representación de los personajes en el anime, algunos participantes identifican la hipersexualización o sexualización de los personajes femeninos como un fenómeno que afecta negativamente tanto a la figura de la mujer como al propio anime como producto cultural:

Es importante saber que la cultura asiática siempre ha tendido a menospreciar y empequeñecer el papel de la mujer o hipersexualizarlo y que eso que vemos a través de animes y mangas luego hay gente que cree que es real y es un problema. (P1844) Pienso que la sexualización, el harem, estos aspectos no son, al menos para mí, una fuente de machismo, sino más bien su sobreexplotación y el tomarlo como una base del anime. (P686)

Algunos participantes también identifican otros contenidos como los estereotipos y roles de género tradicionales, que se relacionan implícitamente con la cosificación y sexualización de los personajes femeninos:

me he dado cuenta de que en prácticamente todos los animes las mujeres son débiles y si son fuertes las hacen parecer un objeto sexual aunque hay algunas excepciones. (P48) Los roles de pareja en el anime ya sean parejas heterosexuales u homosexuales o de otro tipo siempre está compuestas por dos tipos de aptitudes la agresiva y la pasiva, por lo general en las parejas heterosexuales el rol pasivo es el que refleja la mujer mientras que el hombre refleja el agresivo, pero en las parejas homosexuales (refiriéndome al Yaoi) no solo está esta diferencia de roles sino que además quién tiene una actitud pasiva por lo general es un hombre más afeminado y frecuentemente tiene una apariencia muy parecida al de una mujer. (P2034)

Las formas de discriminación y violencia contra la mujer en el ámbito del anime en España, además de poder transmitirse simbólicamente a través de dicho producto cultural, también pueden reflejarse en la realidad. Por ello, a los participantes también se les pregunta sobre la desigualdad de género y la discriminación contra las mujeres en distintos casos fuera de la pantalla, a través de la Tabla XXX. P38. Actualmente, en España, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el ámbito del anime en los siguientes casos?. Según los datos obtenidos, más del 50% de los consumidores creen que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en todas las opciones, excepto en la oferta de la oferta de *merchandising* (49%): en concursos y competiciones (52%), en las

oportunidades de trabajo en la industria (59%), en el acceso a puestos directos en la industria (70%), en las discusiones y comentarios en redes sociales especializadas (69%), en los contenidos de algunos géneros y subgéneros (80%) y en la publicidad y marketing dedicados a este ámbito cultural (67%). De nuevo, las puntuaciones son notablemente mayores desde la perspectiva de las mujeres que desde la de los hombres en todas las opciones, especialmente en las oportunidades de trabajo en la industria (H=46%; M=68%), en el acceso a puestos directos en la industria (H=58%; M=79%), en los contenidos de algunos géneros y subgéneros (H=70%; M=88%) y en la publicidad y marketing dedicados a este ámbito cultural (H=55%; M=76%).

En relación con la P38 se encuentran las experiencias de algunas participantes que han asistido a eventos y han percibido estas problemáticas, concretamente a través del *cosplay*. Siendo el *cosplay* una práctica tan común, especialmente entre las mujeres (H=29%; M=57%), resulta realmente preocupante el siguiente testimonio, que alerta sobre la existencia de actitudes y comportamientos de discriminación y violencia contra las mujeres en los eventos de manganime:

De verdad, hay infinitas problemáticas, y el no llegar a ser presidenta del gobierno acaba resultando la última cosa que nos importa, porque lo que queremos es respeto (...) cómo te sientes al asistir a ferias manganime, por ejemplo, que están llenas de babosos (de todas las edades, y también bien mayorcitos) que aprovechan el ambiente distendido para buitrear a niñas. Sí, a niñas: ya se han visto casos de "fotógrafos" de 20-30 haciendo fotos a NIÑAS menores por debajo de la falda, "fotógrafos" que te ofrecen sacarte fotos de cosplay otro día aparte de la convención y que en realidad querían otra cosa (P1925)

Según esta participante, existe acoso sexual contra las mujeres que realizan *cosplay*, mediante prácticas tan habituales en estos eventos como es la fotografía a las *cosplayers*; en este sentido, hay hombres que no respetan los límites y reglas establecidos por las *cosplayers*, mediante actitudes y comportamientos como abrazar, besar, coger de la cintura o cualquier otro contacto físico sin consentimiento, realizar una foto, fotografiarse con la *cosplayer* o subir las fotos a internet sin permiso, insultar o cualquier otro tipo de ofensa verbal o insistir ante la negativa de la *cosplayer* (ej.: en la obtención del contacto de la *cosplayer*). Uno de los comportamientos que reviste mayor gravedad es la obtención de fotografías ilícitas con premeditación y alevosía de las partes íntimas del cuerpo de la mujer, sin que ésta lo sepa y obviamente, sin su consentimiento; también la manipulación y el engaño por parte de hombres que buscan "algo más" mediante falsas promesas de sesiones de fotos que luego son "otra cosa".

Sugeriría quizá abordar el problema de los acosos sufridos en convenciones. Tanto en el caso de mujeres realizando cosplay y los chicos acercándose, buscando más que fotografías, o los clásicos carteles de "abrazos gratis". Creo que dentro del

manga/anime es un apartado más. El impacto de esa percepción machista del anime dentro de la sociedad occidental. (P1526)

Se trata de un problema no abordado, que pasa desapercibido e invisibilizado, y no es puntual sino que ocurre constantemente y de manera aún más específica en este ámbito cultural; existen más comportamientos discriminatorios y de violencia contra las mujeres por razones de género contra las *cosplayers*, a las que se les cosifica y agrede verbalmente y se les acosa con el fenómeno de los “abrazos y besos gratis”: se trata de una práctica habitual en estos eventos en los que las personas se pasean con carteles en los que se puede leer “Abrazos gratis”, “Abrazos y besos gratis” y otros derivados; a partir de ahí los portadores de los carteles van buscando “víctimas” con las que abrazarse y besarse y aprovechar para realizar tocamientos sin consentimiento.

chicos haciendo comentarios sobre el físico de otras chicas totalmente gratuitos, fotos indiscretas con el móvil si llevas un cosplay más destapado, o señores que con la cantinela de “abrazos gratis” tocan más de lo debido y no sienta nada bien (y todo esto solo en Asturias, la comunidad autónoma de la que vengo, que es bastante pequeña y hoy poca gente, imagínense en otros sitios más grandes como estos casos se multiplicarán exponencialmente). Todas estas cosas hacen sentir mal, y de verdad, no aspiramos a dirigir un anime para o que haya una mujer en el lugar del presidente de Nintendo, nos basta con respeto, que nos escuchen, y ser tenidas en cuenta realmente. (P1925)

Según el testimonio de dos participantes, la cosificación de las *cosplayers* se extiende a las competiciones y concursos de *cosplay*, dónde se premia la exaltación de los atributos sexuales femeninos en detrimento de la valoración de la *performance* o del *cosplay* de los personajes representados y en favor de fines económicos. Lo que resulta más llamativo de estos comentarios es que ambas participantes no identifican la cosificación o la sexualización como formas de discriminación, sino que se niegan o no se interpretan como tales:

Por ejemplo, en el caso de cosplayers femeninas parece que se premia el culto al cuerpo y la sexualización del mismo, lo que repercute en difusión y cifras, en estos casos el llevar a cabo esta diferenciación repercute en algo positivo a pesar de que en el fondo sea algo malo. Lo mismo se puede aplicar a la sexualización masculina, pero en la mayoría de los casos sus cifras serán menores. (P861) en el caso de discriminación en los concursos de cosplay y demás, para mi concepción de discriminación, no hay, pero si hay sexualización. Es decir, una mujer no se la discrimina ni se la menosprecia por ser mujer en esos ámbitos, pero si se le da más crédito cuanto más carne enseñe. (P965)

Algunas investigaciones ya han demostrado la existencia de barreras de autoprotección que hacen que las personas sientan menos discriminación personal, por ejemplo, por razones de género o raza, de manera que la discriminación se percibe no tanto individualmente, sino de manera colectiva en el marco de un grupo (Crosby, 1984; Taylor et al., 1990); Leshner et al. demuestra en su estudio que esta negación también existe en el

seno de los grupos de fans del anime, al igual que ocurre con otros grupos socialmente estigmatizados (Leshner et al., 2018).

Las formas de discriminación y de violencia contra la mujer en el *cosplay* son preocupantes no sólo porque las mujeres son quienes más lo practican, sino también porque son quienes más se dedican a ello profesionalmente, al menos en el último año, en comparación con los hombres (H=6%; M=17%), a la luz de los datos obtenidos en la Tabla XIX. P26. En los últimos 12 meses, ¿has trabajado en el ámbito del anime en los siguientes roles? En esta misma pregunta, también las mujeres tienen una dedicación laboral significativamente mayor que los hombres en la opción de “Artista/Guionista” (H=7%; M=20%); en este sentido, cabe poner el foco de atención en la realidad del ámbito laboral de las mujeres, donde también se ejerce la discriminación y violencia. Una participante comenta así su experiencia:

Yo empecé con anime y manga con 16-17 años, he sido fansubber y scantrader y ahora soy traductora profesional y traduzco anime (entre otras cosas). He tenido sexo sin desearlo como la mayoría de mujeres (por desgracia) y he hecho cosas que no me apetecía en la cama por lo mismo. Me han tratado diferente por ser mujer y mi opinión es menos valorada por ello en los debates sobre anime o manga. Aun así en mi casa se ha intentado criar en igualdad y con una pareja que no sea feminista no quiero nada. (P959)

El trato desigual también se refleja en la obtención de puestos de responsabilidad y en los niveles de exigencia, ya que, según la opinión de algunas participantes, se les exige más a las mujeres que a los hombres para alcanzar los mismos logros:

Otra cosa es que muchas de las cosas sobre lo importante que es que la mujer tenga o sea visibilizada en altos cargos es la de que cree ambición, en el buen sentido, a mujeres de alcanzar a lo alto y de no conformarse. Hoy en día la cosa está bastante mejor, pero en otros tiempos seguro que no, y sería ideal que desaparecieran esas barreras. (P1333) Para altos cargos la exigencia debería ser la misma pero a la práctica es diferente puesto que hay discriminación. (P2043)

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación que refieren a las manifestaciones más flagrantes y brutales de la desigualdad de género, no dejan lugar a dudas de la crudeza que han vivido las mujeres consumidoras del ámbito del anime en España. Según la Tabla XXXV. P43. ¿Has sufrido violencia por razones de género?, el 46% (566 mujeres) afirma haber sufrido violencia de género. Además, según la Tabla XXXVI. P44. ¿Qué tipo de violencia?, se obtiene que casi la totalidad de estas mujeres (92%) afirma haber sufrido violencia psicológica y más de la mitad (57%) afirma haber sufrido violencia sexual, amenazas (55%) y coacciones (62%). Por debajo de la mitad refieren la privación de la libertad (49%), la violencia económica (24%) y la violencia física (23%).

Se trata de cifras muy elevadas, que concuerdan con las obtenidas en la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019 (2019). En dicha macroencuesta el 57,3% de las mujeres afirman haber sufrido violencia por razones de género, mientras que en la presente investigación la cifra es algo inferior, un 46%, aunque sigue siendo casi la mitad de las participantes del estudio, lo cual es un dato realmente preocupante. La violencia física es ligeramente superior, de 23% frente al 21,5% (Pareja actual, parejas pasadas, otras personas con las que no se ha mantenido relación de pareja) de la macroencuesta, sin embargo, la violencia sexual es mucho mayor en el presente estudio, con un 55%, frente al 13,7% (Pareja actual, parejas pasadas, otras personas con las que no se ha mantenido relación de pareja) de la macroencuesta; este último dato es especialmente grave ya que a la violencia sexual tiene como consecuencia numerosos problemas de salud física y mental, como un mayor riesgo de suicidio y de depresión (2019).

4. Empoderamiento y educación

Según los resultados de la Tabla XXXIV. P.42. Instrumento para la Medición de Empoderamiento en Mujeres, el 83% de las mujeres consumidoras del ámbito del anime en España han experimentado un medio (66%) y alto (17%) grado de empoderamiento. Los datos reflejan que el grueso de las participantes ha experimentado un empoderamiento medio (puntuación de 90 a 104), repartiéndose el porcentaje restante casi a partes iguales entre el empoderamiento bajo (puntuación menor de 89) y alto (puntuación mayor de 105).

Al descomponer el empoderamiento en sus respectivos factores, se obtiene que los que denotan un menor grado de empoderamiento en las mujeres de la población de estudio son los factores de "Participación", "Influencias externas" e "Igualdad", mientras que los factores que denotan un mayor grado de empoderamiento son los de "Temeridad", "Independencia", "Satisfacción social" y "Seguridad".

Con respecto al factor 1 "Participación", las puntuaciones no son muy bajas, ya que casi la mitad de las participantes (49%) se encuentra en el empoderamiento de grado medio, pero el empoderamiento bajo (39%) sí que es ampliamente superior al empoderamiento alto (12%). Una puntuación baja en este factor muestra que las participantes perciben a las mujeres líderes como más pasivas que proactivas, participativas y autosuficientes.

En el factor 2 "Temeridad", las puntuaciones son muy altas, logrando casi por unanimidad el grado de empoderamiento alto (98%). Una puntuación alta en este factor se refiere a que las participantes son valientes, no tienen miedo a tomar decisiones y muestran seguridad en las acciones y decisiones que llevan a cabo.

Las puntuaciones en el factor 3 "Influencias externas" son similares a las del factor 1 "Participación", pero un poco más bajas: casi la mitad de las participantes (47%) se encuentra en el empoderamiento de grado medio, pero la misma cifra se halla en el empoderamiento bajo (47%), y el empoderamiento alto es muy inferior (6%). La puntuación baja en este factor denota que las participantes consideran que el liderazgo está fuera de su control, en tanto que depende de cuestiones externas.

Las puntuaciones en el factor 4 "Independencia" tienden a ser altas: de nuevo, casi la mitad de las participantes se encuentra en el empoderamiento medio (49%), mientras que gran parte del porcentaje restante se sitúa en el empoderamiento alto (42%) y finalmente, sólo una décima parte en el empoderamiento bajo (9%). Una puntuación alta en este factor denota que las participantes son capaces de tomar sus propias decisiones, pudiendo decidir libremente y de manera independiente.

En el factor 5 “Igualdad”, las puntuaciones son muy bajas: la mayor parte de las participantes se encuentra en el empoderamiento bajo (82%). Una puntuación baja en este factor indica que las participantes se ven limitadas, sin poder ejercer la lucha necesaria para vencer dichas limitaciones o barreras de diversa índole, lo que las sitúa en una posición de desigualdad frente a los hombres (por ejemplo, la barrera invisible del techo de cristal).

Las puntuaciones en el factor 6 “Satisfacción social” están repartidas de forma similar entre el empoderamiento bajo (25%) y alto (20%), mientras que en el empoderamiento medio se encuentra el grueso de las participantes (56%). Una puntuación elevada indica que las participantes se sienten respetadas, reconocidas y valoradas por su entorno social, con el que sienten confianza, mientras que una puntuación baja muestra lo contrario.

Por último, las puntuaciones en el factor 7 “Seguridad” son parecidas a las del factor 6 “Satisfacción social”, siendo éstas un poco más elevadas: están repartidas casi a partes iguales entre el empoderamiento bajo (19%) y alto (21%), mientras que en el empoderamiento medio se encuentra el grueso de las participantes (60%). Una puntuación mayor indica que las participantes se sienten confiadas en sus acciones y buscan mejorar su posición en cualquier ámbito de la vida, mientras que una puntuación menor muestra que las participantes tienen dificultades para tomar decisiones, insatisfacción e inseguridad.

Algunas de las conclusiones que pueden extraerse con esta visión pormenorizada de los factores del empoderamiento es que parece que los relacionados con el liderazgo son los que obtienen puntuaciones más bajas (“Participación” e “Influencias externas”), mientras que los factores que tienen que ver con el poder de decisión, la libertad para elegir y tomar decisiones, son los que tienen puntuaciones más altas (“Temeridad”, “Independencia” y “Seguridad”). Resulta interesante comprobar que justamente los factores de “Temeridad” e “Independencia” son algunos de los más relevantes para la figura de los héroes y heroínas, que se encuentran altamente presentes en las ya mencionadas protagonistas de las obras de Studio Ghibli: la valentía para focalizarse hacia unas metas y la libertad para elegir las y poder decidir con convicción en el transcurso hacia su consecución.

Por otro lado, llama la atención como el factor “Igualdad” es el que peores puntuaciones obtiene, cuando quizá se esperaría que fuera uno de los más elevados al relacionarse con las bases ideológicas que dan sentido a la causa contra la violencia machista y en favor del empoderamiento femenino, ya que, precisamente, son las desigualdades de género entre hombres y mujeres las que perpetúan la discriminación y violencia contra las mujeres; en este sentido, este factor contrasta con todos los demás y ello puede deberse a que es el que apunta directamente a las bases ideológicas patriarcales más arraigadas e interiorizadas en el pensamiento de las participantes. El patriarcado es un sistema desde donde la dominación masculina se ejerce y reafirma en las estructuras sociales y políticas,

por lo que se trata de un pensamiento normalizado durante siglos de historia y que se resiste a ser totalmente derribado todavía hoy día; de esta manera, la influencia del patriarcado en las participantes podría estarse reflejando a través de las bajas puntuaciones obtenidas en el factor “Igualdad”, que se configuraría como su antítesis.

Lejos de obtenerse un grado de empoderamiento predominantemente bajo, un importante porcentaje de las participantes se encuentra en el grado de empoderamiento medio y alto, por lo que puede decirse que existe cierta tendencia por la que las mujeres de la población de estudio están más empoderadas; no obstante, los tres factores que presentan las puntuaciones más bajas son preocupantes, especialmente el de “Igualdad”, ya que el empoderamiento es como un reloj, su interior es muy complejo y está lleno de engranajes que deben funcionar conjuntamente en un proceso continuo para poder dar la hora: una falla grave en uno o más engranajes, esto es, una serie de carencias en alguno de los factores del empoderamiento estudiados puede bloquearlo e imposibilitar que el proceso continúe.

Estos resultados generan innumerables arcanos en torno al empoderamiento, como por ejemplo sobre sus efectos, consecuencias, las circunstancias en que se produce o las causas que pueden propiciarlo; también cabe preguntarse si los resultados de empoderamiento medio y alto obtenidos en la presente investigación se deben realmente a un proceso de empoderamiento y no de falso empoderamiento, que es cuando este se fundamenta en la autoestima obtenida por las mujeres exclusivamente a través de la exaltación de los atributos sexuales femeninos y de la valoración únicamente de su apariencia; de ser así, bajo el falso empoderamiento se estarían escondiendo las viejas prácticas patriarcales que seguirían sometiendo y exponiendo a las mujeres a los mismos comportamientos sexistas y de violencia que reproducen los roles tradicionales.

El empoderamiento también puede depender o tener que ver con los géneros o subgéneros consumidos, con los distintos tipos de contenido que se transmiten o con cómo se perciben, con el tipo de audiencia que lo consume y su personalidad e intereses, con los formatos y medios de consumo y con otros tantos elementos relacionados con el ámbito del anime.

Las posibilidades son muy extensas, por eso además debe tenerse en cuenta que el empoderamiento puede verse afectado por una infinidad de factores externos al ámbito del anime, ya que consiste en un fenómeno complejo y difícil de explorar y de medir, no sólo en el ámbito del anime en España, sino también desde el punto de vista de todas las ramas de las ciencias sociales.

Con todo, determinados estudios destacan que el anime tiene relación con el empoderamiento, en tanto que ejerce un cierto poder de influencia que estaría aumentando el grado de empoderamiento entre sus consumidoras y, en este sentido, los resultados de la presente investigación sugieren que el anime podría estar jugando un papel importante para el empoderamiento femenino de las participantes.

Según las conclusiones de un estudio cualitativo realizado para la Universidad de Jyväskylä (Finlandia) sobre el anime y el cambio en los roles de género de las mujeres, en el que se entrevistaron a hombres y mujeres, con edad comprendida entre los 30 y 40 años y estudios superiores, que llevaban viendo anime más de una década (nacidos entre los ochenta y los noventa), el anime podía ejercer una influencia muy positiva en sus consumidores (Yu, 2015). En las mujeres el anime suponía una fuente de empoderamiento, ya que habían encontrado en los personajes femeninos unos referentes que les habían ayudado a conocer y reconocer otras actitudes, comportamientos y estereotipos más allá de los tradicionalmente impuestos por el patriarcado, siendo especialmente importantes la identificación de las participantes con protagonistas independientes, autosuficientes y libres (Yu, 2015).

Por su parte, a los hombres, ver anime les había ayudado en la mejora del autoconocimiento, del autocontrol y de la motivación, siendo especialmente importante y respetada la figura del héroe, que podía suponer un ejemplo a seguir para romper con los estereotipos tradicionales y para el descubrimiento de roles relacionados con la toma de nuevas responsabilidades relacionadas con la ayuda, los cuidados y el soporte desde una posición de no dominancia (Yu, 2015).

Además, en el mismo estudio se refiere que los participantes, al descubrir estos nuevos roles y estereotipos, querían seguir viendo más anime que rompiera con los valores tradicionales y les ayudase a descubrir un nuevo mundo, a través de otros referentes, otras formas de ser, de comportarse y de vivir (Yu, 2015).

Por lo tanto, los referentes, y en concreto, la figura del héroe o heroína podría resultar de especial relevancia para el empoderamiento. En la presente investigación, según la Tabla XXV. P32. ¿Te has identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime? hasta el 82% de los participantes afirma que sí se han sentido identificados, mientras que según la Tabla XXVI. P33. ¿Has tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime? el 68% va un paso más allá al reconocer que ese héroe o heroína en el anime ha supuesto un modelo a seguir. Estos datos resultan de gran interés, ya que la figura del héroe o heroína podría configurarse como una herramienta de inefable poder educativo.

En un mundo altamente complejo donde la comunicación con los jóvenes es paradójicamente cada vez más intrincada, a pesar de que existen más canales de comunicación que nunca, precisamente lo que resulta vital es discernir y emplear aquellos que son los más adecuados para comunicarse con determinados tipos de audiencia. En este espectro podrían encontrarse por ejemplo las redes sociales, la música, los videojuegos y también el anime, productos culturales que son medios de comunicación de masas. Así, cuando los mensajes son transmitidos por los medios favoritos de los jóvenes, en un lenguaje comprensible y a través de figuras que pueden ser referentes para ellos, como los personajes del anime, probablemente el mensaje llega más eficazmente al consumidor. Este es un fenómeno que tener muy en cuenta por las políticas culturales, ya que la educación es uno de los cuatro pilares básicos del bienestar social, y este sentido, el anime podría emplearse como herramienta educativa. Y es que los jóvenes crecen y aprenden de los personajes que son héroes y heroínas, ya que transmiten valores culturales e influyen en sus pensamientos, sentimientos y emociones y, por lo tanto, son fuente de aprendizaje, enseñanza, inspiración, motivación, etc. Al poner el foco en el anime como herramienta para la educación, se pueden emplear las figuras de los héroes y heroínas con las que los consumidores se identifican y van construyendo su identidad para trabajar en torno a múltiples malestares sociales, como la violencia contra las mujeres por razones de género, en esos espacios de las instituciones educativas tan necesarios para la reflexión, el pensamiento crítico y el empoderamiento.

El anime ya ha sido empleado como herramienta educativa anteriormente. Un estudio cualitativo para la Universidad de Malaya (Malasia) sobre la percepción de los estudiantes de lengua japonesa y el uso del anime como herramienta de enseñanza, concluye que el uso del anime como herramienta educativa abre un mundo lleno de posibilidades que permite a los profesores conectar con los estudiantes y comprender mejor sus mecanismos de aprendizaje: algunos resultados apuntan a que los estudiantes están más motivados y prestan una atención más activa; además, se generan espacios de pensamiento crítico, donde los estudiantes pueden expresar su punto de vista, mejorar sus habilidades de pensamiento crítico y creatividad, poniendo en relevancia la figura de los profesores como conductores en las dinámicas de grupo (Y. Chan et al., 2017). El estudio también señala que una de las preocupaciones para quienes quieren aprender a través del anime es la presencia de los estereotipos y destaca que, precisamente por eso, el anime sirve como un buen material de enseñanza al permitir reconocerlos (Y. Chan et al., 2017); los comentarios de algunos participantes de la presente investigación convergen en un planteamiento similar:

hay que tener en cuenta, que también existe la idea, de transmitir para enseñar y aprender a corregir, o muestras de un pasado o mundo donde eso era/es tristemente habitual, y censurarlo, provocaría ceguera a la realidad, y más que

corregir, lo ocultarías debajo de la alfombra. (P157) veo más importante educar a los jóvenes para que entiendan que la ficción no se corresponde con la realidad, que no todo es como se muestra en la tele/porno/videojuegos y en educar desde el respeto y la igualdad. (P1268)

Por la misma razón que el anime puede servir para identificar los estereotipos en general, la transmisión de sus contenidos también puede emplearse específicamente como una oportunidad para reconocer los estereotipos y roles de género, así como otras formas de discriminación y de violencia contra la mujer por razones de género, teniendo en cuenta que uno de los mayores problemas de la violencia contra las mujeres por razones de género es su invisibilización, y ésta puede darse en parte porque no se reconoce, no se detecta y no se identifica, especialmente entre los jóvenes, cuya educación afectivo-sexual puede resultar especialmente precaria (Boira et al., 2019).

Otro estudio sobre el uso del anime como herramienta de enseñanza en estudiantes universitarios para la Universidad de Illinois Wesleyan (Estados Unidos) relata la experiencia de cómo el anime puede ser implementado en cursos (de historia) de estudios superiores de manera efectiva y atractiva para los estudiantes. El estudio revela mediante encuesta, por una parte, que los estudiantes están más motivados para estudiar el lenguaje japonés y la cultura a través del anime y viceversa (Furo, 2008). Y más interesante todavía, el autor discute sobre su experiencia y dificultades a la hora de implementar este curso, de manera que se encuentra con obstáculos a la hora de convencer al profesorado y comités de evaluación de que el anime es un tema serio y académico tan válido como cualquier otro para incluirse en la formación educativa. Otra de las dificultades que enfrenta es la cantidad de esfuerzo necesario para extraer los materiales educativos del anime, ya que son casi inexistentes, de manera que hay que crear material de enseñanza original y adecuado según las materias que se quieran impartir (Furo, 2008).

En definitiva, el anime como herramienta educativa es una opción viable que ya se ha aplicado en determinadas áreas de la enseñanza, pero que también podría aplicarse para el empoderamiento de los estudiantes a la hora de afrontar la principal problemática social que aduce esta tesis: la desigualdad de género y la violencia y discriminación contra las mujeres por razones de género.

En este contexto, los héroes y heroínas, como se apuntaba anteriormente, pueden ser fuente de empoderamiento mediante sus viajes heroicos y a la madurez: el camino hacia los logros y propósitos que persiguen e intentan conseguir, los obstáculos y dificultades que enfrentan, sus sentimientos, emociones, pensamientos, actitudes y habilidades a lo largo de diversas experiencias de dicha y desdicha en las que continuamente se pone en juego su poder de decisión y libertad, la gestión de sus recursos internos y externos, el apoyo del

entorno social (los demás personajes y comunidades con los que se relacionan), etc.; en definitiva, todas las experiencias y vivencias que sufren y gozan, suponen un proceso de empoderamiento para el personaje, y es ese mismo proceso el que puede transmitirse a los propios consumidores y en base al cuál se puede trabajar mediante intervenciones sociales para extraer los aprendizajes que pueden contribuir en el proceso de su empoderamiento.

Un ejemplo de ello está en las obras de anime de Studio Ghibli, ampliamente conocidas por sus protagonistas heroínas, que se revelan como claros referentes de empoderamiento femenino. Un participante de la presente investigación reconoce en su comentario a Studio Ghibli como referente para la igualdad de género y el empoderamiento femenino:

Te destaco también tal y como ya sabrás la figura del grandioso Studio Ghibli, quien ha intentado en casi todas sus obras romper con esos moldes sociales tan característicos de la televisión japonesa de mujer débil necesita ser rescatada por un héroe para terminar enamorándose de él (no sé si estoy hablando de anime o de Disney 🤔🤔). (P42)

En dichas obras, generalmente las heroínas no tienen que ser rescatadas, capturadas o asesinadas, ni se tienen que apoyar en la figura de un hombre para el desarrollo de su personaje; tampoco sus decisiones se ven influenciadas por su vida amorosa, ni juegan papeles secundarios o de soporte (no exclusivamente), sino los papeles principales, de manera que abundan no sólo las heroínas femeninas, sino también las villanas y cualquiera de ellas ocupa puestos de poder o desempeña roles de liderazgo. Además, las protagonistas de Studio Ghibli dan forma a su destino e intentan cambiar proactivamente su situación (rompen con los estereotipos de género), tienen sus propios objetivos, creencias e intereses (que son de su elección), su personalidad no es estática, sino que cambia a la vez que sus habilidades conforme se desarrolla la historia y el personaje se adapta y desarrolla en el transcurso de la misma (el característico viaje a la madurez). Estos personajes también son muy reales, naturales, humanos (son creíbles, independientemente de la temática), por lo que tienen debilidades que son o no superadas y no aspiran a lograr la perfección ni a hacer ostento de sus virtudes o logros, ni tan siquiera pretenden ser ejemplo de nada: esta credibilidad permite que los consumidores también puedan reconocerse en las debilidades, carencias, límites, problemas y malestares que las heroínas presentan (a menudo parten de una situación de desempoderamiento), lo que puede inducir al consumidor a ese proceso de transformación social que supone el empoderamiento a todos los niveles.

La importancia del papel de las mujeres en las obras de Studio Ghibli es evidente, pero los personajes femeninos también pueden tener la misma relevancia en otras obras de anime realizadas por otros estudios de animación; así lo declaran algunas de las participantes a través de sus comentarios en la presente investigación:

Muchas cosas del anime vienen dadas por una cultura que, en su gran mayoría, es desconocida en nuestro país. Ciertamente es que el personaje femenino, de nuevo en su gran mayoría, es tratado como una forma de llamar la atención, aunque en otra gran mayoría la mujer en el anime o manga tiene un poder inigualable por el hombre. (...) muchos de los personajes animes masculino son de apariencia afeminada y yo diría que es por respeto a la mujer. Es obvio que hay animes que se lucran excesivamente de las características femeninas y es ofensivo, pero como digo en muchos otros la mujer tiene un papel fundamental... (P700) (...) he visto muchas cosas sexistas en el anime, pero también muchísimas respetuosas y de empoderamiento femenino más que en otros medios (P69)

En cuanto a la estética, los personajes de Studio Ghibli no se hipersexualizan (de hacerlo se dañaría gravemente el tono de la narrativa y la credibilidad de toda la obra), y esta es una cuestión que preocupa a una de las participantes del estudio, ya que en otros muchos animes los personajes femeninos sí que son hipersexualizados, incluso aunque tengan papeles protagonistas, de liderazgo o rompan con determinados estereotipos de género tradicionales:

Hay muchas protagonistas fuertes e independientes, pero el tema de la sexualización aún queda mucho que andar. (P1493)

Un ejemplo de ello sería la *Godaime Hokage* de *Naruto*, Tsunade Senju, una mujer líder, fuerte e independiente, pero que pierde credibilidad con una estética fuertemente hipersexualizada (pechos muy grandes) y en determinadas escenas de *fanservice*; por otro lado, cabe preguntarse qué es lo que entiende el consumidor por fuerte e independiente, ya que las percepciones de cada cual podrían ser extremadamente distintas.

Capítulo IV.

Conclusiones

1. La promoción del ámbito del anime en España

El estudio cuenta con 2.197 participantes que se distribuyen casi a partes iguales entre hombres (43,7%) y mujeres (56,7%), siendo ligeramente superior la proporción de mujeres. La edad de los participantes tiende a concentrarse en la franja de 18 a 30 años (74,8%). Según el resto de características sociodemográficas, la formación académica es mayoritariamente de estudios superiores (63,4%) y los lugares de residencia y nacimiento tienden a converger en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunitat Valenciana. En cuanto a la orientación sexual e identidad de género, la comunidad LGTB+ tiene una gran presencia entre los consumidores del ámbito del anime en España, con gran diversidad de orientación sexual (41,2%) y de identidad de género (4,6%), un hallazgo que invita a que en futuras investigaciones se adopten planteamientos metodológicos y se empleen instrumentos acordes a esta realidad, como por ejemplo, mediante la utilización de un lenguaje más inclusivo y superando el estatismo que supone la dicotomía de sexo entre hombre y mujer o de género entre masculino y femenino.

En cuanto a los hábitos de consumo, aproximadamente 1 de cada 4 (24%) consumidores ha visto más de 200 animes y cerca de 2 de cada 4 (40%) conoce más de 200 animes, siendo los hombres quienes han visto y conocen más anime que las mujeres. Además, 2 de cada 4 (51%) consumidores lleva viendo anime desde hace más de 10 años y 1 de cada 4 (24%) lo llevan viendo desde hace 5 a 10 años, siendo las mujeres quienes ven anime desde hace más tiempo que los hombres. Estos resultados denotan una gran fidelidad y compromiso por parte de los consumidores.

Por otra parte, los hábitos de consumo pueden ser muy variados, donde al menos 1 de cada 4 (28%) consumidores ve anime tres o cuatro veces a la semana y 1 de cada 4 (25%) alguna vez al mes; en este sentido, las mujeres tienden a ver anime de forma más ocasional, mientras que los hombres más a diario. Además, 2 de cada 4 (44%) consumidores dedican hasta 1h al día cuando ven anime y 3 de cada 4 (71%) llegan a emplear más de 5h cuando realizan sesiones maratonianas de consumo. Para ello, en general, se emplean numerosos medios de consumo, siendo los más populares los servicios de *streaming* y las fuentes de distribución ilegal del anime. Por tanto, los consumidores también son constantes y apasionados para con su afición; de hecho, casi la totalidad de los participantes se identifican como fans del anime (90%) e incluso otakus (42%) o se sienten parte de una comunidad fan del anime (42%).

La población de estudio también se muestra muy participativa, implicándose en actividades y acciones que se enmarcan en el ámbito del anime en España, donde 3 de cada 4 (77%) juegan a videojuegos y casi la totalidad asisten a eventos (89%). Las mujeres, en general, se muestran más participativas que los hombres, especialmente en actividades como el cosplay y aquellas relacionadas con el dibujo y escritura de obras propias relacionadas con el anime, donde participan 2 de cada 4 mujeres (57% y 59%, respectivamente).

Los participantes consumen anime en entornos sociales, no sólo individualmente, lo que rompe con el estereotipo que les asociaba con el aislamiento social. Las mujeres, en general, consumen anime en entornos sociales más que los hombres, especialmente en sus círculos cercanos, ya que 2 de cada 4 (60%) mujeres visualizan anime con su pareja/cónyuge. También puede decirse que los participantes son sociales en tanto que su vida no se limita al anime, sino que muestran otros intereses, tales como viajar, la actividad física y otras actividades propias de la vida social y el ocio.

Asimismo, tanto hombres como mujeres presentan multitud de intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática, siendo las mujeres quienes más intereses muestran, especialmente con respecto al turismo y al consumo de música y otros contenidos audiovisuales procedentes de Asia, mientras que los hombres muestran mayor preferencia por las artes marciales y los videojuegos. Por otro lado, tanto hombres como mujeres también consumen una notable cantidad de merchandising, siendo las mujeres quienes adquieren más artículos para el hogar y ropa/accesorios, mientras los hombres adquieren más anime en formato físico.

Los consumidores no sólo se implican con el anime, sino también con otros muchos bienes, servicios, medios, productos culturales, que, en conjunto, se pueden complementar e impulsar recíprocamente y que conforman el ámbito del anime en España. Para las políticas públicas culturales, el desarrollo de este ámbito cultural significa el desarrollo de la cultura, y en concreto, de la participación en la vida cultural de la población de estudio. Se trata de un contexto en el que, como se puede apreciar en los resultados, confluyen múltiples ecosistemas culturales estrechamente relacionados, que dan respuesta a las necesidades culturales de la población de estudio.

El perfil del consumidor que se refleja en esta investigación implica para las políticas culturales la necesidad de aumentar la promoción del ámbito del anime en España para satisfacer las necesidades culturales de los consumidores y luchar contra los malestares que sufren. Los fans del anime en España permanecen invisibilizados e incluso estigmatizados socialmente cuando intentan compartir sus intereses en comparación con los fans de otros medios y productos culturales más socialmente aceptados.

A pesar de que se muestran participativos y sociales, sobre todo las mujeres, los consumidores todavía tienen que seguir ocultando o evitando compartir su afición. Las mujeres en concreto, lo tienen que ocultar más que los hombres en todos sus círculos y especialmente en los menos cercanos, donde hasta 2 de cada 4 mujeres tienen que ocultar su afición a profesores/jefes o a compañeros de clase/trabajo (52% y 48%, respectivamente).

Las razones que llevan a la población de estudio a ocultar o evitar compartir su interés por el anime pueden residir en el miedo a sufrir discriminación, que puede comenzar siendo más o menos sutil y crecer en una escalada de violencia. Las mujeres son quienes más sufren todas las formas de violencia, siendo las más significativas las que cursan mediante un tratamiento despectivo o de desprecio, donde hasta 2 de cada 4 (56%) refieren haberlo sufrido. En general, la estigmatización social, el rechazo y la discriminación y otras formas de violencia son mayores en las mujeres consumidoras, que incluso dejan de compartir su afición con los demás, por lo que el abordaje de esta problemática requiere poner especial atención en que cualquiera de las intervenciones llevadas a cabo desde las administraciones sea desde la coeducación. Además, dado el alto componente tecnológico del anime, también es necesaria la reducción de la brecha de género digital.

En definitiva, puede decirse que los consumidores del ámbito del anime en España son fieles, constantes, comprometidos, se muestran participativos, sociales e intentan compartir su afición con el resto de la sociedad, aunque ello puede llevarlos a sufrir estigmatización social y diversas formas de discriminación y de violencia que se acrecientan cuando se dirigen contra las mujeres.

A pesar de estas problemáticas, la presente investigación demuestra que, sorprendentemente, existe una gran base de fans del anime en España, que es muy activa y participa de múltiples formas, no sólo consumiendo anime, sino también mediante numerosas actividades tales como la música, el baile y otros deportes, la gastronomía, el turismo, el coleccionismo, las artes tradicionales, la creación de contenido, los videojuegos y otros medios y productos culturales. Así, los consumidores del ámbito del anime en España llegan a formar parte de diversos entornos o ecosistemas culturales estrechamente relacionados, transversales y rebosantes de riqueza cultural, al mismo tiempo que los consumidores de esos otros ecosistemas pueden llegar al del anime gracias a estas conexiones entre bienes y servicios que a menudo responden a estrategias multiplataforma de narrativa transmedia, *cross-media* o *media-mix*.

En conclusión, la presente investigación revela que el ámbito del anime en España es altamente rico, diverso, transversal y multicultural, ya que reúne a consumidores que potencialmente pueden serlo de otros tipos de bienes y servicios directa e indirectamente relacionados con el anime como producto cultural de la cultura japonesa. Véase que estos

bienes y servicios y productos culturales se complementan y se nutren recíprocamente compartiendo, exportando e importando consumidores entre sí.

Por tanto, para las políticas culturales la promoción del ámbito del anime significa no sólo poner en valor al propio producto, sino a todo el ecosistema en el que se enmarca y que es colindante con otros muchos ecosistemas y a las comunidades que forman parte de estos. La promoción de este ámbito cultural debe responder directamente a las intervenciones sociales llevadas a cabo desde las políticas culturales para que los consumidores tengan mayor control sobre su cultura, logrando que ésta sea mayor y de mejor calidad, y enfocarse en la prevención y tratamiento de los malestares sociales que los consumidores pueden sufrir en sus prácticas culturales, como son la estigmatización social, la discriminación y la violencia de género contra las mujeres por razones de género. La promoción de este ámbito cultural ayudará a que sea un fenómeno más conocido y comprendido por la sociedad, que con cierta mirada de extrañeza y determinadas actitudes y comportamientos puede provocar la estigmatización social y discriminación de los aficionados, especialmente cuando llevan a cabo actividades que son seña de identidad del ámbito del anime, como el *cosplay*, lo que genera situaciones de exclusión social y de vulnerabilidad.

Consecuentemente, parece clara la necesidad de nuevos gestores culturales capacitados para mediar entre la creación, la participación y el consumo cultural en el ámbito del anime de manera sostenible y con perspectiva de género, por lo que estas figuras deben contar con experiencia y formación especializada en género; también deben preocuparse por fomentar la construcción de espacios sociales, culturales y educativos donde la sociedad pueda ser parte y participar; impulsar el apoyo desde la administración pública y otros agentes sociales mediante programas y ayudas económicas para el desarrollo de eventos y actividades; y educar sobre el impacto de las nuevas tecnologías digitales, donde comparten espacio el manganime y los videojuegos, y sobre su consumo responsable mediante la regulación del ámbito digital, no precisamente con el objetivo de censurar, sino con el de mediar y dotar a los consumidores de las herramientas y conocimientos necesarios para que comprendan y sepan afrontar determinados contenidos de violencia que reproducen y mantienen los valores culturales machistas y patriarcales transmitidos en estos y, definitivamente, en cualesquiera otros productos culturales como la música o el cine, sobre todo si el público al que se dirigen son niños, niñas y adolescentes, o si éstos pueden acceder y consumir dichos contenidos fácilmente a pesar de dirigirse a un público más adulto.

2. La discriminación y la violencia contra las mujeres consumidoras

Las puntuaciones desglosadas por sexo obtenidas en la Escala de Sexismo Ambivalente reflejan que los hombres consumidores del ámbito del anime en España son prácticamente el doble de sexistas que las mujeres (Hombres: $X=21,63$; Mujeres: $X=11,26$), lo que también se manifiesta en las puntuaciones de sexismo hostil y benevolente. Estos datos señalan en qué medida el anime puede ser vehículo de transmisión de sexismo.

Más del 50% de los participantes afirma que el anime les ha transmitido alguna vez contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres a través de diversos tipos de contenidos, especialmente actitudes machistas (90%), desigualdad de género (87%) y estereotipos de género (98%), aunque los hombres lo reconocen en menor medida que las mujeres; estos altos porcentajes de detección pueden deberse a la cultura occidental en contraposición a la oriental en tanto que la sociedad española está más concienciada y sensibilizada en materia de género y por ello son más capaces de identificar si estos contenidos les han sido transmitidos.

La transmisión simbólica de contenidos machistas a través del anime preocupa a algunos consumidores, así como la aceptación y normalización de este tipo de actitudes y comportamientos. Más del 50% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de estos tipos de contenidos, donde destacan especialmente el *fanservice* (70%), *lolicon* (71%), *ecchi* (71%), *harem* (68%) y *hentai* (83%); las mujeres reconocen en mayor medida que los hombres las formas de violencia y de discriminación a través de estos contenidos. A pesar de ello, los participantes siguen consumiendo este tipo de contenidos, tales como el género *ecchi*, *harem* o *hentai*, y en especial los hombres, lo que conlleva a que las normas, valores, comportamientos, roles y actitudes que transmiten este tipo de contenidos sean cada vez más socialmente aceptados y normalizados, como por ejemplo, actitudes y comportamientos de sexismo benevolente y hostil difícilmente reconocibles por los consumidores que no tienen por qué tener presentes los referentes culturales japoneses o la educación necesaria para reconocerlos, especialmente desde la población más joven; este hecho supone una contradicción importante ya que por una parte hay conciencia de la desigualdad de género y de la violencia pero por otra se naturalizan comportamientos y aparecen actitudes sexistas en los consumidores, sobre todo en los hombres.

Fuera de la pantalla, más del 50% de los consumidores creen que la desigualdad de género y discriminación también se refleja en distintos aspectos del ámbito del anime en

España, no sólo a través del propio producto cultural, sino en todas las áreas de diversa índole por las que se les pregunta, tales como en concursos y competiciones (52%), en las oportunidades de trabajo en la industria (59%), en el acceso a puestos directos en la industria (70%), en las discusiones y comentarios en redes sociales especializadas (69%), en los contenidos de algunos géneros y subgéneros (80%) y en la publicidad y marketing dedicados a este ámbito cultural (67%), siendo la percepción de las mujeres mayor que la de los hombres en todas las áreas. Además, algunas participantes explican que en los eventos hay mujeres *cosplayers* que sufren acoso sexual, cosificación y otro tipo de agresiones que llevan permaneciendo ocultas e invisibilizadas desde siempre, ya que se trata de una problemática apenas abordada y desconocida o silenciada públicamente en este contexto cultural. Este trato desigual también se extiende a los respectivos ámbitos laborales de las *cosplayers* y otros puestos de trabajo. Las manifestaciones más brutales de la discriminación y violencia contra las mujeres se reflejan en 566 (46%) mujeres que afirman haber sufrido violencia de género. Casi todas ellas han sufrido violencia psicológica (92%) y violencia sexual (55%) y física (21,5%). Estas elevadas cifras revelan que existe una gran concentración (casi la mitad) de mujeres consumidoras del ámbito del anime que han sufrido diversos tipos de violencia por razones de género, en un terreno totalmente desconocido e inexplorado para la política cultural en este ámbito en España; en consecuencia, son necesarias dos actuaciones: por un lado, desarrollar más investigaciones que profundicen en este fenómeno y, por otro lado, impulsar una política cultural que específicamente incida sobre la violencia por razones de género en este ámbito. Por tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación implican para las políticas culturales la necesidad de reducir la discriminación que todavía en la actualidad sufren los consumidores del ámbito del anime en España, especialmente las mujeres.

Como consecuencia de lo anterior, resulta necesario adoptar programas de prevención para este grave problema de salud pública con medidas eficaces para reducir los altos niveles de violencia por razones de género que concentran a tantas mujeres víctimas en el ámbito del anime. Estas iniciativas deben minimizar los daños que sufren las mujeres cuando están practicando cualquier actividad en el ámbito del anime, ya sea su visionado, asistir a algún evento o reunión, hacer cosplay o participar en cualesquiera otras prácticas culturales relacionadas con el anime; la prevención debe enfocarse en tres líneas de actuación: primaria (proteger antes de que el daño se efectúe), secundaria (reducir la magnitud del daño que ya ha sido ocasionado) y terciaria (tratar los daños ocasionados y trabajar en la solución del problema que los ha generado). En las medidas de prevención deben tener parte activa los poderes públicos y el tercer sector.

Los poderes públicos y el tercer sector tienen la responsabilidad de reducir el carácter invisible con el que cursa la estigmatización social, la discriminación y la violencia por razones

de género que sufren las mujeres, teniendo en cuenta además que son los propios consumidores quienes perciben, tal y como se revela en esta investigación, que la desigualdad de género y discriminación en el ámbito del anime en general es elevada y que también lo es la percepción sobre la transmisión de desigualdad de género y discriminación de las mujeres en determinados contenidos del anime. El anime como vehículo de transmisión de sexismo, con los hombres siendo el doble de sexistas que las mujeres, es un fenómeno que también está sucediendo con carácter invisible, y así por tanto también sus consecuencias en los consumidores. A través de esta investigación se ha logrado identificar un sector cultural con unos malestares sociales que hasta ahora permanecían invisibles, una realidad social que se escondía bajo este ecosistema cultural, donde el anime está influyendo y operando sobre la interiorización de actitudes y comportamientos sexistas y machistas en sus consumidores; en este sentido, la presente investigación constituye el reconocimiento de una oportunidad que hasta ahora no se había identificado, para trabajar con un parte de la sociedad joven y muy conectada con las nuevas tecnologías, formada, participativa, activa, que consume y consumirá ingentes cantidades de contenido digital, *streaming*, que socializa y se relaciona en numerosas actividades y eventos, etc., donde el anime puede configurarse como la enzima perfecta para influenciar sobre el sustrato idóneo. Para ello se requieren medidas innovadoras y originales de promoción y prevención en el ámbito del anime, que requieren de conocimientos avanzados, multidisciplinares y transversales y jugar con las reglas de juego de los jóvenes, no con las de las de los adultos, pues estas quedan inmediatamente desfasadas ante los vertiginosos cambios que experimentan las nuevas generaciones y también las nuevas tecnologías.

Como medidas de promoción y prevención, se sugiere el empleo del anime como herramienta para la educación, la sensibilización y la concienciación en campañas o programas dirigidos a hacer frente a la violencia contra las mujeres por razones de género, ya que por sus características y potencialidades, el anime es un medio de comunicación de masas que permite conectar con la población joven, con un lenguaje y en un contexto acorde, posibilitando así una mejor transmisión de los mensajes que se tienen intención de transmitir, para trabajar, por ejemplo, sobre los roles y estereotipos de género, la igualdad de género y la violencia contra las mujeres por razones de género, sobre la hipersexualización y la cosificación de los personajes femeninos y sobre los mensajes que subyacen a los argumentos y narrativas de las obras que se consumen.

También se propone el diseño de un decálogo o guía de buenas prácticas para informar sobre la violencia por razones de género en el ámbito del anime, lo que resulta de especial utilidad en los eventos, que son el máximo exponente en cuanto a la participación de los consumidores, ya que pueden congregarse a miles de personas y cientos de actividades y donde esta información podría repartirse en forma de folleto (o estar disponible para su

obtención en determinados puntos) o fijarse en expositores o carteles informativos (*displays*). Un ejemplo práctico de cómo transmitir esta información resumida de forma sencilla e impactante consiste en el diseño de carteles que incidan sobre diversas problemáticas, como por ejemplo, sobre el machismo, el acoso y la cosificación en el *cosplay*: hacer *cosplay* no significa consentimiento, sino que se debe pedir permiso para tomar las fotos y respetar cuando los *cosplayers* digan que no, se debe respetar y ser agradable con los *cosplayers* (no besar, tocar, coger, etc. sin permiso, ni exigir), entre otros. De la misma forma, se puede incidir sobre problemáticas como la sexualización y mercantilización del cuerpo de las *cosplayers*. Un paso más allá consistiría en establecer una regulación impulsada desde los poderes públicos, dado que este fenómeno está ocurriendo con sus particularidades en el *cosplay*, y es algo que las políticas culturales ignoran, por lo que será siempre un foco de violencia por razones de género hasta que se aborde de forma integral y ad hoc.

El tercer sector también puede trabajar sobre la prevención, como por ejemplo las asociaciones; el Estado puede ofrecer formación específica en género para que desde las asociaciones, que son las bases del *fandom*, impulsen la igualdad de género y también lleven a cabo estas iniciativas que se pueden trasponer a los eventos y a cualquier actividad en particular, logrando en definitiva ese cambio de mentalidad que sólo es posible conseguir con la movilización social. También se propone la inclusión de los puntos violeta o morados que habitualmente ya se establecen en algunos festivales, para combatir la lacra de cualquier tipo de agresión, abuso, etc. mediante protocolos de actuación en caso de violencia machista. Los puntos violeta son promovidos por el Ministerio de Igualdad y pueden ser gestionados por diferentes actores del tercer sector con formación específica en género; desde estos espacios de atención también se puede informar y sensibilizar al conjunto de la sociedad con el desarrollo de materiales (carteles, *stickers*, folletos, chapas, etc.) para establecimientos, entidades, empresas y organismos públicos (ej.: tiendas, editoriales, distribuidoras, estudios de animación y artistas independientes, etc.), lo cual es realmente idóneo en el ámbito del anime: aprovechando la conexión con el mundo del manganime, podría desarrollarse un “manga” español para emplearse como vehículo de transmisión de valores y creencias para la igualdad de género y el empoderamiento. La potencialidad de este manga sería inmensa, en tanto que podrían tratarse problemáticas generales y específicas de la violencia machista en el ámbito del anime, empleando el medio y el lenguaje que conecta con los jóvenes y no tan jóvenes consumidores de anime, con distintos objetivos, pudiendo crearse una serie numerada que, en su totalidad, conformaría una campaña educativa para abordar de manera integral esta problemática.

3. El anime como herramienta educativa y de empoderamiento

El empoderamiento femenino es un proceso complejo y multidimensional comprendido por un conjunto de acciones encaminadas al logro de unos objetivos concretos, lo que conlleva la gestión y movilización de recursos, tanto a nivel individual como colectivo, y la recuperación del poder de decisión y de las habilidades para elegir y participar libremente. La construcción de espacios sociales para la potenciación del pensamiento crítico y de la educación son algunas de las vías idóneas para trabajar por el empoderamiento frente a la discriminación y violencia contra las mujeres por razones de género, ya que sin una mirada crítica no es posible romper con las actitudes y comportamientos, con las normas sociales, que reproducen y perpetúan las desigualdades sociales.

Mediante la aplicación del Instrumento para la Medición de Empoderamiento en Mujeres (IMEM), en la presente investigación se obtiene que el empoderamiento femenino entre las participantes es moderadamente alto (83%). Las puntuaciones más altas se obtienen en los factores de temeridad, independencia, satisfacción social y seguridad, mientras que las más bajas se obtienen en los factores de participación, influencias externas e igualdad. Los factores del empoderamiento relacionados con el liderazgo son los que obtienen puntuaciones más bajas (“Participación” e “Influencias externas”), mientras que los factores que tienen que ver con el poder de decisión, la libertad para elegir y tomar decisiones, son los que obtienen puntuaciones más altas (“Temeridad”, “Independencia” y “Seguridad”). El factor de “Igualdad” es el que peores puntuaciones recibe, esto es, el que se refiere a las desigualdades de género entre hombres y mujeres que perpetúan la discriminación y violencia hacia las mujeres, lo cual contrasta con las puntuaciones elevadas obtenidas en los demás factores, quizá porque es aquel en el que la ideología patriarcal más ejerce su poder de influencia.

A pesar de que la medición del empoderamiento es una tarea compleja, los resultados sugieren que el anime funciona como vehículo transmisor de empoderamiento femenino, especialmente a través de determinados contenidos que algunas participantes reconocen por su valor educativo y de empoderamiento, como las obras audiovisuales de Studio Ghibli, que se erigen como un ejemplo de buenas prácticas y de visión crítica en relación a las prácticas más habituales del anime referidas a la reproducción actitudes, comportamientos, normas y valores patriarcales, a través de sus heroínas femeninas como referentes; dado que el 82% de los participantes del estudio se han identificado alguna vez con el héroe o heroína de un

anime y hasta el 68% los ha tenido alguna vez como ejemplo a seguir, puede extraerse que los héroes y heroínas del anime como referentes transmisores de valores culturales juegan un papel significativo y con poder de influencia para los consumidores del ámbito del anime en España, y en concreto, de especial relevancia para las mujeres.

Algunos participantes también valoran el anime como herramienta educativa y reflexionan sobre algunos de sus aspectos positivos para abordar la cuestión de género desde la igualdad y el respeto de forma didáctica. En este contexto, el empoderamiento femenino parece que podría resultar de utilidad como fenómeno de transformación social para impulsar el cambio cultural y contribuir a la superación las desigualdades sociales entre hombres y mujeres.

La utilización del anime como herramienta educativa para el empoderamiento y la transformación social requiere del reconocimiento social, político y cultural que se consigue mediante la promoción del ámbito del anime a la que ya se ha hecho mención anteriormente. La puesta en valor del anime como herramienta educativa para conectar con los jóvenes permite que se pueda utilizar para trabajar en la lucha contra las desigualdades de género y la discriminación y violencia contra las mujeres. Esta tarea se puede llevar a cabo mediante la prevención en la familia y en el colegio. Ambas instituciones posibilitan la construcción de espacios sociales para el empoderamiento, la educación en igualdad de género y la educación afectivo-sexual, frente al repunte de sexismo que en la actualidad están experimentando, especialmente los adolescentes, con la proliferación de ideas, conceptos y actitudes que reproducen y mantienen las desigualdades de género. La labor de las instituciones familiares y educativas es fundamental, especialmente durante las primeras etapas del ciclo vital y en los periodos de mayor socialización de los jóvenes.

En primer lugar, son fundamentales las actitudes y comportamientos que tienen los padres con el anime y que se den cuenta de que sus hijos aprenden con los contenidos audiovisuales que consumen, que son vehículos de transmisión de normas, creencias, valores, roles, estereotipos, etc., pues son ellos en quienes recae primeramente la responsabilidad de transmitir unas actitudes saludables en lo que a igualdad de género se refiere. Se debe reforzar la idea de que el anime como medio de comunicación de masas puede ser vehículo de transmisión de violencia simbólica (sexismo, machismo, etc.) y que puede contener mensajes difícilmente identificables y comprensibles para un determinado público según su edad y desarrollo. No existen fuentes de información promovidas por los poderes públicos ni el tercer sector que informen apropiadamente sobre el género de un anime y el público al que se dirige o qué tipo de contenidos puede transmitir, más allá de la mera clasificación por edades que se establece, además, al concebir erróneamente al anime como un dibujo animado (occidental). Estas fuentes de información son fundamentales para

aumentar la mirada crítica con la que los consumidores acceden al anime y son clave para mejorar la comprensión de los contenidos consumidos; para lograr estos conocimientos el consumidor, principalmente, tiene que salir a navegar por internet y conocer lo que otros usuarios y “expertos” tienen que decir sobre un anime en cuestión para poder profundizar en la naturaleza de sus contenidos. Por ello, se proponen algunas líneas de actuación desde el contexto familiar: que se disponga de la información adecuada sobre la influencia del anime como medio de comunicación de masas, así como sobre los contenidos que se transmiten según su género y el público al que se dirigen; también se recomienda que los padres ejerzan el control parental a su alcance y supervisen los contenidos que sus hijos consumen, así como que fomenten un consumo inteligente y responsable del anime; por último también se recomienda que la familia promueva actitudes, valores y estilos de vida que comulguen con la igualdad de género.

En segundo lugar, otras estrategias también son necesarias para modificar los hábitos de consumo de los jóvenes; en este sentido, la escuela es el medio ideal para trabajar el pensamiento crítico individual y colectivo de los jóvenes como consumidores de contenido audiovisual frente a los valores de opresión y subordinación de la ideología patriarcal. Se proponen diversas líneas de actuación: trabajar sobre el cambio en la mirada predominantemente masculina abordando estructuras y procesos tales como el control sobre la sexualidad femenina que se ha hecho patente desde el punto de vista de la violencia simbólica que se transmite a través de determinados contenidos del anime (ej.: identificando y analizando escenas, personajes o mensajes que pueden transmitir violencia simbólica); también se propone trabajar sobre la propia dominación de las masculinidades subordinadas, que no se adecúan a la masculinidad patriarcal y que son también objeto de violencia, así como contar con los hombres como aliados en la movilización social para luchar frente a la opresión y subordinación que la ideología patriarcal ejerce sobre todo contra las mujeres (ej.: explorando animes que rompen con roles y estereotipos de género tradicionales); otra línea de actuación se sitúa en el empoderamiento de las mujeres a través de lo que se denomina como el empoderamiento simbólico, un proceso por el que las consumidoras pueden empoderarse a través de determinados modelos de heroínas del anime y del mensaje empoderador que subyace en la narrativa de los animes que protagonizan.

Por tanto, como puede advertirse en lo anterior, el anime se puede emplear como material y herramienta de enseñanza: se trata de un vehículo de aprendizaje atractivo para los jóvenes (sobre todo si estos tienen intereses en los videojuegos, el cómic, la animación o la cultura japonesa en general). Así, se propone la adopción del anime como una herramienta más en la educación, para lo cual es necesario que se confeccionen y extraigan materiales de enseñanza ad hoc para poder trabajar sobre un tema específico como es el de la igualdad de género. El anime como herramienta educativa también puede protagonizar

campañas de sensibilización, tal y como se ha mencionado anteriormente: lo que se propone son campañas informativas de prevención especialmente dirigidas a los menores y a los jóvenes, que son quienes más riesgos tienen, de la misma forma que se realizan campañas para reducir los accidentes de tráfico, en este caso sería para reducir la violencia por razones de género, para aumentar el empoderamiento femenino, la igualdad de género o cualquier otro objetivo que se establezca; por ejemplo, en el caso de una campaña informativa para reducir la violencia machista, las estrategias de comunicación deberían evitar mostrar las actitudes y comportamientos machistas y sexistas como algo normalizado y ofrecer información y explicar los problemas sociales y personales que se pueden generar como consecuencia (rechazo, discriminación, agresiones, abusos, intimidación, etc.).

4. El papel de los agentes culturales y sociales y de la industria del anime

La promoción del ámbito del anime en España, la lucha frente a la discriminación y violencia que sufren los consumidores, especialmente las mujeres, así como la utilización del anime como herramienta educativa y de empoderamiento requieren una mayor implicación por parte de los agentes culturales, especialmente aquellos relativos a la Administración del Estado, en cuyas agendas apenas aparece el anime. En particular, resulta evidente la importancia de que desde el contexto político se adquiera una mejor comprensión del fenómeno y mayor consciencia sobre los contenidos que se transmiten y su relación con la violencia simbólica para así llevar a cabo una adecuada regulación, como, por ejemplo, en el control de las clasificaciones de edad y las franjas de emisión.

Las clasificaciones de edad que se aplican en el anime actualmente (2021) son las mismas que se aplican a los dibujos animados y otros contenidos televisivos y que se encuentran en vigor a partir del Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión; el art. 7 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual y el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia al que se remite el artículo 7.6 de la LGCA. Esta clasificación y señalización se encuentra desfasada y limitada a los contenidos televisivos, quedando lejos de la diversidad, complejidad y evolución que han experimentado los contenidos audiovisuales a disposición de la sociedad desde fuentes como internet y las plataformas de *streaming*. Existen iniciativas como el Sello de Confianza Audiovisual de iCmedia que se erigen en el buen camino pero son insuficientes (entre otros, porque todavía no han analizado series de anime). Además, tampoco existe una clasificación exclusivamente diseñada para aplicarse sobre el anime. Consecuentemente, se propone que se lleve a cabo el diseño de una nueva clasificación y señalización ad hoc para la animación japonesa. Se propone que esta clasificación tenga en cuenta varios parámetros: en primer lugar, los géneros principales del anime (y por lo tanto, el público para el que los animes ha sido originariamente concebidos) y en segundo lugar, la edad del público al que se dirigen según su contenido; en tercer lugar se debería indicar si cuentan con algún tipo de contenido sensible (drogas, violencia por razones de género, contenidos machistas o sexistas, contenido sexual explícito, etc.). Si bien añadir más parámetros podría resultar en una excesiva complejidad en la clasificación, otra opción a estudiar sería un cuarto parámetro o “sello de confianza” que indicase si el anime transmite contenidos que pueden resultar especialmente

positivos por fomentar la educación en valores (como los de la igualdad de género o el empoderamiento). Esta clasificación tendría que ser flexible y ágil para poder modificarse acorde con los cambios que experimenta la sociedad, lo cual se consigue con un diseño a largo plazo, que se anticipe a las tendencias futuras y que además esté estructurado u organizado de manera que sea fácil de modificar. El principal beneficio de este tipo de clasificación (y correspondiente señalización) sería lograr el tratamiento diferencial que necesita el anime con respecto a los dibujos animados occidentales, pues este es uno de los escollos que la animación japonesa sufre en España, ya que todavía se confunden el uno con el otro y viceversa, partiendo de la base de que ni si quiera se contempla esta diferenciación en la recogida de estadísticas oficiales ni en determinadas investigaciones y mucho menos en la concepción de cualquier política cultural, como ya se ha revisado anteriormente; la animación occidental difiere notablemente del anime, que se ha ganado su propio reconocimiento a nivel mundial como producto de la cultura popular japonesa, y como tal, reclama su propio espacio en España. Probablemente, la falta de una clarificación apropiada en España entre anime y dibujos animados es lo que ha provocado que el anime se haya camuflado entre estos y que de esta manera hayan pasado totalmente desapercibidos su impacto en la población española, lo cual no excusa la desidia por parte de quienes no han sido capaces de detectar y solventar esta problemática.

Dicho esto, esta adecuada diferenciación en los códigos de autorregulación resulta fundamental para conocer el público objetivo al que se dirigen las series, ya que los dibujos animados occidentales se suelen asociar a un público más infantil, mientras que las series de anime, cuya estética puede llevar a confusión, poseen muchos más matices, empezando por los distintos géneros que las caracterizan y que determinan el público al que se dirigen; de esta manera, se podrían evitar fácilmente los conflictos que se originan cuando una determinada serie de anime se programa en televisión en las franjas horarias infantiles destinadas a un público infantil, cuando quizá el anime en cuestión en realidad se dirigía a un público adulto y, por supuesto, también se evitarían las consecuencias nefastas que estas negligencias provocan, por ejemplo, en los procesos de socialización de los niños y niñas; sorprendentemente, en este sentido todavía en la actualidad se sigue cayendo en los mismos errores que hace décadas, lo que imposibilita aproximarse correctamente al fenómeno y condiciona el diseño y desarrollo de cualquier política cultural relacionada; así lo demuestra, por ejemplo, la polémica acontecida con el anime de Dragon Ball que recientemente, a principios de 2021, fue cancelado en Valencia por violar las políticas de género de la región (en la televisión pública) y es que, efectivamente, siendo un anime dirigido al público adulto se estaba emitiendo en la franja horaria infantil. Después, se estudió la posibilidad de reprogramarlo en el horario de emisión para adultos pero se desechó por su elevado coste.

Consecuentemente, no se trata de censurar ni de cancelar las series de anime ya creadas sino de clasificarlas con transparencia y emitirlas en los horarios adecuados.

Aparte de la clasificación de edad y señalización, se propone que los animes (algunos o todos los capítulos si fuera necesario) antes de comenzar, emitan un texto con tantas señalizaciones e indicaciones como fuera conveniente para informar adecuadamente sobre aquellas cuestiones que revistan importancia, tal y como ya hacen algunas obras (ej.: en el capítulo 10 de *Sword Art Online: Alicization* se expone en el inicio que “El siguiente programa contiene escenas de violencia y agresión sexual y está pensado únicamente para adultos. Algunas imágenes pueden herir la sensibilidad del espectador”; aunque este mensaje es muy escueto, resulta mejor que nada). Por tanto, se propone esta iniciativa ejecutada adecuadamente, y en caso de que el propio anime no la lleve a cabo de manera original, se invita a que la edición española del mismo lo añada.

Junto con la clasificación por edades y la señalización, también deben regularse las franjas horarias en que se emiten las series de anime. Actualmente, en 2021, se está trabajando en la nueva redacción del Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) presentada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital que optimizará la protección de los menores con una mejor correulación de la descripción y calificación de los contenidos por edades, así como la modificación de la franja horaria infantil en la televisión lineal en abierto y un mejor sistema de control parental para las plataformas de intercambio de vídeos; en relación con las franjas horarias, más horas de franjas de protección reforzada para los menores permitirá la emisión de más contenido audiovisual adecuado a su edad. Por lo tanto, el anime puede emitirse tanto en las franjas horarias de protección reforzada para menores, como en las franjas de protección con carácter general para los menores y en las franjas horarias para adultos; la franja horaria dependerá del tipo de anime que se pretenda emitir, y como ya se ha mencionado, para ello es necesario primero un trato diferenciado y a continuación, una adecuada clasificación y señalización.

Por otra parte, se solicita una mayor implicación y compromiso por parte de la industria japonesa del anime para con la lucha por la igualdad de género. Resulta vital el desarrollo e integración de la perspectiva de género y el desarrollo sostenible con los medios de producción capitalistas que derivan del deseo de poder de los sistemas patriarcales. El estudio japonés de animación, Studio Ghibli, ha demostrado de manera pionera con sus obras y durante décadas que este punto de confluencia es no sólo posible, sino también muy rentable, lo que lo ha llevado a ser socialmente aclamado a nivel mundial y a lograr rotundos éxitos de taquilla; así lo demuestra con su obra ganadora de un Óscar, *El Viaje de Chihiro*, con la que

critica fuertemente el capitalismo, el consumismo y denuncia la mentalidad capitalista en Japón.

Las obras de Hayao Miyazaki son un ejemplo de buenas prácticas en el anime, donde no se hipersexualiza ni se cosifica la figura de la mujer, ni se desplaza a un plano secundario o se invisibiliza, ni se muestra como dependiente ni se le da un tratamiento paternalista, despectivo o de sometimiento a cualquier tipo de violencia; los personajes femeninos no se distorsionan, simplifican, anulan o subordinan, ni se ponen, en definitiva, al servicio de los modelos patriarcales, sino todo lo contrario: heroínas que rompen con los roles y estereotipos de género tradicionales y narrativas cargadas de símbolos, significados y mensajes empoderadores que disrumpen críticamente con la reproducción de lo patriarcal cautivan inefablemente a la audiencia.

Por tanto, se solicita a la diversidad de profesionales y entidades en Japón que forman parte de la industria japonesa del anime que se involucren en generar producciones que ataquen los roles patriarcales de género y lleven a cabo la tarea de promover actitudes igualitarias entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito laboral como en el tratamiento de los personajes que forman parte de las obras audiovisuales. También se solicita que las mujeres japonesas cobren el mismo sueldo que los hombres en cualquiera de los puestos de trabajo que desempeñen en la industria del anime, puesto que en la actualidad, en 2021, su sueldo es inferior al de los hombres y ello limita su prosperidad y desarrollo; esta mejora permitirá que más mujeres puedan producir y crear manganime y por tanto, ofrecer un contenido más plural al mercado. Por último, esta solicitud de compromiso por la igualdad de género en la industria del anime en Japón no se limita sólo a las producciones o al ámbito de trabajo, sino que se hace extensiva al conjunto de elementos o aspectos que forman parte del ámbito del anime, desde la concepción de las producciones en los lugares de trabajo de los y las artistas, hasta los espacios sociales donde se realizan los eventos que comprenden tantas y tantas actividades transversales en los que diversos productos culturales, medios de comunicación, fans, profesionales y entidades se dan cita.

Asimismo, idéntica lógica puede aplicarse en España desde las producciones inspiradas en el manga y el anime que se han llevado y se llevarán a cabo en el futuro, así como desde los demás aspectos ya revisados durante esta tesis que conforman el ámbito del anime en España. Con el nuevo Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) se tiene intención de reducir la brecha de género, recogiendo de manera explícita el respeto a la igualdad y la no discriminación por razones de género e incorporando la promoción de códigos de autorregulación que protejan a los usuarios frente a contenidos que puedan atentar contra la dignidad de la mujer o fomenten valores sexistas, discriminatorios o estereotipados. La prestación de ayudas económicas también se impulsará, destinándose a

la producción de obras audiovisuales dirigidas o producidas por mujeres y al fomento y difusión de las mismas.

Por último, se insta a que, con carácter general, todos los agentes culturales y sociales, los poderes públicos, el tercer sector, etc., tomen parte de las iniciativas o medidas encaminadas a la promoción, prevención, educación, empoderamiento, etc. en el ámbito del anime que se han tratado anteriormente; se propone que se lleven a cabo iniciativas de trabajo comunitario donde todos los actores colaboren y participen para impulsar determinados proyectos, cuyo principal beneficiario es la ciudadanía. La iniciativa puede originarse a partir de los poderes públicos, del tercer sector o de cualquiera de los demás actores, que formarán un grupo motor donde se distribuyen responsabilidades individuales y colectivas en un proceso construido con valores y relaciones de confianza, respeto, diálogo, creatividad y aprendizaje, para lograr los objetivos del proyecto. A raíz de esta tesis, se plantean tres iniciativas que pueden ser extremadamente interesantes para los consumidores del ámbito del anime.

Por un lado, se propone la creación de una guía cultural especializada en el ámbito del anime (*Guía cultural sobre anime en España*). La guía recogería todos los recursos (actividades, formación, eventos, empresas, profesionales, etc.) que están realizándose en España, indicando diversos datos tales como la comunidad autónoma donde tienen lugar, quiénes son los promotores, en qué consiste el recurso (descripción y otros datos técnicos), imágenes ilustrativas del recurso, etc. La guía sería muy flexible y ágil de modificar, con un potencial de ampliación ilimitado ya que podría extenderse a todos esos bienes y servicios que están directa o indirectamente relacionados con el anime (ej.: videojuegos). Por lo tanto, se trataría de una guía de recursos extensa donde sería fundamental la participación de todos los agentes culturales y sociales para recolectar, editar, redactar, maquetar y presentar la información adecuadamente en un producto final atractivo y útil para la ciudadanía. Este proyecto contribuye directamente a la mejora de la comprensión del fenómeno (se plantea no sólo para los consumidores del anime, sino para todo el conjunto de la sociedad) y al desarrollo de un sentimiento de comunidad donde todos y todas pueden participar, lo que reducirá malestares sociales como el rechazo, la estigmatización social, la discriminación y la violencia que se deriva contra sus consumidores, especialmente contra las mujeres.

También se propone la creación de una guía similar a la anterior, pero encaminada específicamente al trabajo de la igualdad de género y el empoderamiento en el ámbito del anime (*Guía para la igualdad de género y el empoderamiento femenino a través del anime*). Esta guía, además, contendría un apartado teórico dedicado explicar los conceptos más importantes en materia de género relativos a la desigualdad, el lenguaje sexista, el sexismo, los micromachismos y las relaciones afectivas, y en relación con el anime (estereotipos y roles de género, representación, cosificación e hipersexualización de los personajes, sexismo y

otros contenidos de violencia y discriminación contra las mujeres por razones de género, etc.). También se desarrollaría un apartado para analizar la igualdad de género y el empoderamiento en determinadas obras del anime. Y por último, un apartado dedicado a la participación de las mujeres en la industria del anime, en el cual se efectuarían entrevistas a informantes clave (ej.: animadoras, *cosplayers*, etc.) para profundizar en aspectos que han sido tratados superficialmente en otros proyectos (ej.: Anime en Femenino).

Para finalizar, se propone otra iniciativa comunitaria que consistiría en la apertura de un canal de comunicación en una plataforma donde pudieran congregarse de manera digital y online la ciudadanía y el conjunto de agentes sociales y culturales. Se trataría de una plataforma tipo *Discord*, un servicio de mensajería instantánea muy popular entre *gamers* y fans del anime, donde es muy fácil comunicarse a través de voz, texto y vídeo. Esta plataforma admite a miles de seguidores al mismo tiempo, cientos de salas (que pueden destinarse a distintas categorías temáticas) y puede administrarse y moderarse por tantas personas como sea necesario (de lo cual se encargaría el grupo motor) con la adopción de distintos roles. La apertura de esta canal supondría una vía oficial de comunicación impulsada por el conjunto de la sociedad española donde todos los actores pueden estar en contacto y compartir determinadas experiencias, inquietudes, demandas, etc. Además, se configuraría como centro neurálgico para el desarrollo de otras iniciativas comunitarias, como las dos propuestas descritas anteriormente, donde un canal de comunicación transversal es imprescindible.

Por último, cabe destacar que iniciativas como estas también mejorarán la percepción de los consumidores sobre el interés que muestran los agentes culturales por el ámbito del anime, ya que, por ejemplo, el 93% de los consumidores en la presente investigación opina que la administración pública no muestra interés, mientras que las instituciones sin ánimo de lucro/tercer sector (60%) y las instituciones privadas (50%) cuentan con más apoyos, pero siguen siendo cifras relativamente bajas; estas creencias son compartidas de forma similar entre hombres y mujeres. Algunas de las áreas donde se percibe menos interés por parte de los agentes culturales, casi por unanimidad entre hombres y mujeres, son la promoción de la industria y creación de puestos de trabajo (87%), el desarrollo de políticas culturales (89%), la formación educativa (91%) y la creación de presupuestos, subvenciones o ayudas (94%). La mejora de la percepción de los consumidores será indicativa de que los poderes públicos, el tercer sector y las instituciones privadas se han movilizado para implicarse más en el ámbito del anime, lo que, a su vez, contribuirá al aumento de la aceptación social y normalización de este fenómeno en España.

5. La Agenda 2030 y el mundo post Covid-19

La crisis global actual a causa de la pandemia ha generado situaciones excepcionales y hasta ahora impensables, tales como el confinamiento, que ha tenido en vilo a millones de personas en sus hogares durante meses, en España en concreto desde que el 14 de marzo de 2020 se estableciese la Declaración del Estado de Alarma (RD 463/2020) y el 25 de octubre de 2020, una nueva Declaración del Estado de Alarma (RD 906/2020). En consecuencia, el consumo de las nuevas tecnologías, medios de comunicación y productos culturales tales como la música digital, los podcasts, las redes sociales, los videojuegos o el anime se ha disparado en España y en todo el mundo, haciendo evidente que jugarán un papel más importante que nunca en los próximos años para los consumidores del ámbito del anime, pero también para todo ese nuevo público que se suma a estas nuevas tecnologías por primera vez. En este futuro serán clave los servicios de *streaming* que han crecido masivamente en el último año, teniendo en cuenta que el anime se está consumiendo más que nunca fuera de Japón a través de Netflix, que ve duplicada su audiencia de anime en varios países y está aumentando sus producciones originales y multiplicando por dos el número de producciones previstas para lanzarse en 2021 con respecto al año anterior.

Ante este panorama, España no puede quedarse más tiempo atrás, ignorando prácticamente este producto cultural y su impacto en la población española. Esto supone un reto de dimensiones épicas teniendo en cuenta el retraso y las problemáticas pendientes por abordar que ya se han revisado a lo largo de esta tesis.

El primer paso para afrontar este reto siempre ha sido la necesidad de impulsar la investigación en España. Debido a la pandemia de la Covid-19, parece más claro que nunca que una sociedad basada en la investigación como apuesta de futuro para el desarrollo sostenible es clave a nivel económico, sanitario, social, político, económico, cultural, etc. Esta crisis ha puesto a prueba el funcionamiento de los agentes sociales y culturales, de las instituciones, de la administración...y las consecuencias negativas de la falta de prevención y preparación a todos los niveles se harán notar durante los próximos años y décadas, especialmente a nivel social, pero también en clave de género, con situaciones en las que las víctimas han tenido que vivir confinadas con su agresores más de dos meses, aunque para conocer estas graves consecuencias habrá que esperar a los resultados de esos estudios que ya se están haciendo de rogar.

Dentro de la necesidad de impulsar la investigación en España, cabe esperar el desarrollo de proyectos y estudios relativos a las temáticas que se tratan en esta tesis, ya que, lamentablemente, no ha sido hasta la última década que las investigaciones relativas a los

estudios japoneses están creciendo y diversificándose hacia múltiples ramas de la ciencia; en este sentido, esta tesis evidencia que hasta la fecha las políticas públicas culturales en España no han contado con apenas conocimientos sobre el ámbito del anime, y menos en el contexto de la igualdad de género, de manera que progresar en materia de género en tales circunstancias realmente era una quimera. No obstante, el fenómeno del anime en España todavía es relativamente joven y se trata de un tema de investigación complejo y con gran potencial para su explotación como objeto de más investigaciones en el contexto español, lo cual también es menester impulsar desde las entidades y organismos sociopolíticos.

Así, mediante la presente investigación se aportan una serie de datos desagregados por sexo que vienen a cubrir con urgencia las lagunas de conocimiento existentes respecto a los consumidores del ámbito del anime en España en relación con la igualdad de género y la política cultural. Se espera que esta aportación sirva de punto de partida para futuras investigaciones, así como para seguir profundizando en las múltiples cuestiones de interés y complejidad creciente que se han presentado a lo largo de toda la investigación.

Esta tesis también ofrece una forma de aproximación metodológica a la población oculta de consumidores del ámbito del anime en España y proporciona un marco muestral, lo que contribuye a que este tipo de población sea menos desconocida. De la misma forma, contribuye a reducir la estigmatización social de la población al fomentar su visibilización y dotarla de protagonismo como objeto de investigación al estudiarla en relación con el consumo, la igualdad de género entre hombres y mujeres y las políticas culturales.

Con este empeño académico, también se pretende contribuir al reconocimiento social del anime como producto de la cultura popular japonesa y medio de comunicación de masas, a su puesta en valor y al fomento de la cultura manganime y, por consiguiente, de las buenas relaciones diplomáticas entre España y Japón, a través de uno de sus productos culturales más queridos a nivel internacional.

Bibliografía

- Abramovay, M., Castro, M. G., Pinheiro, L. de C., & Lima, F. de S. (2002). *Juventude, Violência e Vulnerabilidade Social na América Latina*: 84.
- Abril, F. L., & Domínguez, T. N. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Instituto Andaluz de la Mujer.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=353114>
- ACNUDH. (1981). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- ACNUDH. (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*.
<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>
- Adrián Hernández. (2019, diciembre 18). Fans quieren un anime de Xenoblade Chronicles y Fire Emblem: Three Houses. *Nintenderos.com - Nintendo Switch, Switch Lite y 3DS*.
<https://www.nintenderos.com/2019/12/fans-quieren-un-anime-de-xenoblade-chronicles-y-fire-emblem-three-houses/>
- Agudelo, G. D. V., & Álvarez, Y. A. (2008). *La ciencia política y las políticas públicas: Notas para una reconstrucción histórica de su relación*. 29.
- Aguileta, I. L. de. (2000). *Cultura y ciudad: Manual de política cultural municipal*: 36. Ediciones Trea, S.L.
- Ahlner, J. (2006). *Japan's soft power: an unsustainable policy?* <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1326099>
- AJA. (2019). *Anime Industry Report 2019 Summary. The Report on Japanese Animation Industry. The Association of Japanese Animations*.
- AJA. (2020). *Anime Industry Report 2020 Summary. The Report on Japanese Animation Industry. The Association of Japanese Animations*.

- Alastuey, E. B. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=47702>
- Alberdi, I. (1999). El significado del género en las ciencias sociales. *Política y Sociedad*, 32, 9.
<https://doi.org/>
- Albertyn, R. M., Kapp, C. A., & Groenewald, C. J. (2001). Patterns of empowerment in individuals through the course of a life-skills programme in South Africa. *Studies in the Education of Adults*, 33(2), 180-200.
<https://doi.org/10.1080/02660830.2001.11661453>
- Alexby. (2018, junio 28). Encuesta japonesa revela que uno de cada 20 otakus solo toma un baño una vez a la semana. *Anmo SUGOI*. <https://www.anmosugoi.com/de-interes/encuesta-japonesa-revela-que-uno-de-cada-20-otaku-solo-toma-un-bano-una-vez-a-la-semana/>
- Alfred Toh. (2019a, agosto 1). *These Are The Best Anime Real Life Location*. Mipon - Anime Tourism. <https://mipon.org/best-real-life-anime-locations-tokyo/>
- Alfred Toh. (2019b, septiembre 15). *These are the Best Anime Events in Tokyo*. Mipon - Anime Tourism. <https://mipon.org/best-anime-events-tokyo/>
- Allison, A. (1996). *Permitted and Prohibited Desires: Mothers, Comics, and Censorship in Japan*. Westview Press.
- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. University of California Press.
- Allison, A. (2008). La culture populaire japonaise et l'imaginaire global. *Critique Internationale*, 38. <https://doi.org/10.3917/crii.038.0019>
- Allison, S. T., Beggan, J. K., & Efthimiou, O. (2019). *The Art and Science of Heroism and Heroic Leadership*. Frontiers Media SA.
- Allison, S. T., Goethals, G. R., & Kramer, R. M. (2016). *Handbook of Heroism and Heroic Leadership*. Taylor & Francis.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Reinhart & Winston.

- Alonso, A. J. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas, Canal Sur TV*. Icaria.
- Alsop, R., & Heinsohn, N. (2005). *Measuring Empowerment in Practice: Structuring Analysis and Framing Indicators*. 123.
- Altenburger, L. E., Carotta, C. L., Bonomi, A. E., & Snyder, A. (2017). Sexist Attitudes Among Emerging Adult Women Readers of Fifty Shades Fiction. *Archives of Sexual Behavior*, 46(2), 455-464. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0724-4>
- Álvarez, A. de M. (1995). Feminismos. *10 palabras clave sobre mujer, 1995*, ISBN 848169049X, págs. 217-256, 217-256.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5579447>
- Álvarez, C. (2021, febrero 3). *Crunchyroll superó los 4 millones de suscriptores*. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/crunchyroll-supero-los-4-millones-de-suscriptores/>
- American Association of Teachers of Japanese. (2011). Literature and Drama. *Japanese Language and Literature*, 45(2), 561-691. JSTOR.
- Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de investigación social*. 24.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Anderson, J. E. (2010). *Public Policymaking*. Cengage Learning.
- Andrada, A. V., Sanchez, J. J., & Sánchez-Serrano, J. L. S. (2020). Gender Violence and New Technologies. En J. L. Sarasola Sánchez-Serrano, F. Maturo, & Š. Hošková-Mayerová (Eds.), *Qualitative and Quantitative Models in Socio-Economic Systems and Social Work* (pp. 375-390). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18593-0_28
- Anime, H. (2016a, febrero 22). What is Oppai? [Definition, Meaning]. *Honey's Anime*. <https://honeysanime.com/what-is-oppai-meaning-definition/>

Anime, H. (2016b, abril 22). Top 10 Oppai Anime [Best Recommendations]. *Honey's Anime*.

<https://honeysanime.com/top-10-oppai-anime-best-recommendations/>

Anime, H. (2017, enero 29). Las mejores waifus del anime [top 10]. *Honey's Anime*.

<https://honeysanime.com/es/las-10-mejores-waifus-del-anime/>

Anime News Network. (2005). *Cuatro—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=4836>

Anime News Network. (2020a). *Amazon Prime Video—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=14558>

Anime News Network. (2020b). *Buzz Channel—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=3031>

Anime News Network. (2020c). *Cartoon Network España—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=6977>

Anime News Network. (2020d). *Crunchyroll—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=7606>

Anime News Network. (2020e). *Filmin—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=10681>

Anime News Network. (2020f). *Netflix (-)—Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=10441>

Anime News Network. (2020g). *TVE - Anime News Network*.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=4560>

Animenewsnetwork. (2018). *Crunchyroll Surpasses 2 Million Subscribers*. Anime News

Network. [https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-10-](https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-10-26/crunchyroll-surpasses-2-million-subscribers/.138374)

[26/crunchyroll-surpasses-2-million-subscribers/.138374](https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-10-26/crunchyroll-surpasses-2-million-subscribers/.138374)

Animenewsnetwork. (2019). *Lista de géneros y categorías de anime de la base de datos de*

Animenewsnetwork.

<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/search/genre>

Animeplanet. (2019). *Browse All Anime | Anime-Planet. Tags*. [https://www.anime-](https://www.animeplanet.com/anime/all)

[planet.com/anime/all](https://www.animeplanet.com/anime/all)

- Anna, J. (2018). *Mujeres de Ghibli*. Diabolo.
- Antón, Eva. (2001). *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Valladolid. Consejería de Sanidad y Bienestar Social de la Junta de Castilla y León.
- Aragón, A. G. (2012). *Otakus y Cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España*. 13.
- Aragón, A. G. (2011). Interpretaciones del «manga» y el «anime» japonés en nuestra sociedad: La performance en el cosplay. *Japón y el mundo actual, 2011, ISBN 978-84-15-27408-7, págs. 1033-1050, 1033-1050*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3809257>
- Aragón, A. G., & Baeza, V. R. (2009). Otakus en Akihabara: La introducción de un nuevo colectivo social en el turismo global. *La adaptación del turismo a los cambios globales: II Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 7 y 8 de mayo de 2009, 2009, ISBN 978-84-692-3488-4, págs. 437-454, 437-454*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4081196>
- Aragón, H. de. (2019). *El XVIII Salón del Cómic cierra con un gran éxito de público y de participación de autores*. heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2019/12/15/xviii-salon-comic-zaragoza-cierra-gran-exito-publico-participacion-autores-1349085.html>
- Araiza Díaz, A., & González Escalona, A. D. (2016). Género y violencia simbólica. Análisis crítico del discurso de canciones de banda. *ÁNFORA*, 23(41), 133-155.
<https://doi.org/10.30854/anf.v23.n41.2016.144>
- Arcaute, J. R. de. (2017). Hayao Miyazaki vuelve de su retiro. *Las Horas Perdidas*.
<https://www.lashorasperdidas.com/index.php/2017/02/24/hayao-miyazaki-vuelve-de-su-retiro/>
- Arcones, P. J. (2019, febrero 14). «Hello Kitty» tendrá una serie anime en 2021. Fotogramas.
<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a26337782/anime-hello-kitty-2021/>

- Arellano, E. O. (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. *Revista de Claseshistoria*, 12 (Diciembre), 3.
- Arévalo, K., Chellew, E., Figueroa-Cofré, I., Arancibia, A., & Schmied, S. (2018). *Ni pobre diabla ni candy: Violencia de género en el reggaetón*. 17.
- Arnal, R. (2020). Informe MIA 2020 Mujeres en la industria de la animación. *Mia*.
<https://animacionesmia.com/event/informe-mia-2020-mujeres-en-la-industria-de-la-animacion/>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. JSTOR.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J., & article.], [Dawn Iacobucci served as editor for this. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. JSTOR. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22, 57-74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Bandura, A. (1962). Social learning through imitation. En *Nebraska Symposium on Motivation, 1962* (pp. 211-274). Univer. Nebraska Press.
- Bandura, A. (1963). *Bandura A & Walters R H. Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1963. 1.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. *Media effects: advances in theory and research, 2002*, ISBN 0-8058-3864-3, págs. 121-154, 121-154.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4607377>
- Bandura, A., & Gómez, Á. R. (1982). *Teoría del Aprendizaje Social*. Espasa Calpe.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=184893>
- Barancovaitė-Skindaravičienė, K. (2013). *Cconstruction of gender images in japanese pornographic anime*. 21.
- Barriga, S. (2013). La sexualidad como producto cultural. Perspectiva histórica y psicosocial. *Anduli*, 12, 91-111. <https://doi.org/10.12795/anduli.2013.i12.05>

- Barroso, S. H., Pliego, P. T., Lara, F. F., Garrido, D. L., García, P. B., & Berenguer, M. B. (2019). *Mesa redonda: La FEMP y los Gobiernos Locales: Cuatro décadas de alianza en el fortalecimiento de la cultura local*. 2.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Baruch, Y. (1999). Response Rate in Academic Studies-A Comparative Analysis. *Human Relations*, 52(4), 421-438. <https://doi.org/10.1177/001872679905200401>
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/0018726708094863>
- Barzabal, L. T., & Hernández, A. S. J. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 164.
- Bassand, M. (1992). *Cultura y regiones de Europa*. Diputazioak.
- Batliwala, S. (1993). *Empowerment of women in South Asia: Concepts and practices*. Asian-South Pacific Bureau of Adult Education ; FAO's Freedom from Hunger Campaign - Action for Development.
- Batliwala, S. (1997). *El significado del empoderamiento de las mujeres: Nuevos conceptos desde la acción*. 13.
- Batliwala, S., Asian-South Pacific Bureau of Adult Education, & Freedom from Hunger Campaign, A. for D. (1993). *Empowerment of women in South Asia: Concepts and practices*. FFHC/AD Programme Officer ; Asian-South Pacific Bureau of Adult Education.
- Bauman, S., & Worldwide, W. (2000). *Invites, intros and incentives: Lessons from a web survey*. 24.
- Bauman, Z. (2005). *Moderne und Ambivalenz: Das Ende der Eindeutigkeit* (M. Suhr, Trad.; Edición: Neuausgabe). Hamburger Edition.

- Baumgardner, J., & Richards, A. (2004). *Feminism and Femininity: Or How We Learned to Stop Worrying and Love the Thong*. 5.
- Beauvoir, S. D. (1949). *The Second Sex* (C. Borde & S. Malovany-Chevallier, Trans.). VINTAGE BOOKS.
- Beck, V. S., Boys, S., Rose, C., & Beck, E. (2012). Violence Against Women in Video Games: A Prequel or Sequel to Rape Myth Acceptance? *Journal of Interpersonal Violence*, 27(15), 3016-3031. <https://doi.org/10.1177/0886260512441078>
- Befu, H., & Guichard-Anguis, S. (2001). *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe, and America*. Routledge.
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61(11-12), 808-823.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240. <https://doi.org/10.1086/209536>
- Benavente R., M. C., & Valdés B., A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género: Un aporte a la autonomía de las mujeres*. UN. <https://doi.org/10.18356/0826d728-es>
- Beneyto, J. V. (1981). Hacia una fundamentación teórica de la política cultural. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 16, 123-134.
- Benito, L. E. A. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: Una aproximación interpretativa*. Fundamentos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=215799>
- Bennett, T. (2015). Cultural Studies and the Culture Concept. *Cultural Studies*, 29(4), 546-568. <https://doi.org/10.1080/09502386.2014.1000605>
- Berceruelo, B. & Estudio de Comunicación. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Aedipe.

- Berryman-Fink, C., Ballard-Reisch, D., & Newman, L. H. (2015). *Communication and Sex-role Socialization*. Routledge.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205. <https://doi.org/10.1108/09564239710185398>
- Blanco, M. (2019, julio 5). Así hemos cambiado: La homosexualidad, según el CIS. *Newtral*. <https://www.newtral.es/asi-hemos-cambiado-la-homosexualidad-segun-el-cis/20190705/>
- Bloodsworth, M. (1995). Review of *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of «Sex.»*; *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism* [Review of *Review of Bodies That Matter: On the Discursive Limits of «Sex.»*; *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*, por J. Butler & E. Grosz]. *Gender and Society*, 9(5), 632-634. JSTOR.
- Bloom, S. S., Wypij, D., & Gupta, M. D. (2001). *Dimensions of women's autonomy and the influence on maternal health care utilization in a north indian city*. 13.
- BOE. (2004). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. 53.
- BOE. (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. 51.
- BOE. (2015a). *BOE-A-2015-8222 Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia*.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-8222
- BOE. (2015b). *Circular 2/2015, de 19 de junio, sobre los delitos de pornografía infantil tras la reforma operada por Ley Orgánica 1/2015. DOCTRINA DE LA FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO. Referencia: FIS-C-2015-00002*.
https://www.boe.es/buscar/abrir_fiscalia.php?id=FIS-C-2015-00002.pdf
- BOE. (2018). *BOE-A-2018-11135 Real Decreto-ley 9/2018, de 3 de agosto, de medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado contra la violencia de género*.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-11135>

- Boira, S., Olivan, B., Gómez-Quintero, J. D., Cebrián, J., Pérez, M. C., & López, Y. (2019). *La percepción de la violencia contra las mujeres en la población aragonesa*. 132.
- Bonfrer, A., & Drèze, X. (2009). Real-Time Evaluation of E-mail Campaign Performance. *Marketing Science*, 28(2), 251-263. JSTOR.
- Bonino, L. (2002). *Masculinidad hegemónica e identidad masculina*. 6, 29.
- Bono, F. (2021, marzo 29). *La televisión valenciana desestima 'Dragon Ball' por no encajar en su código de valores*. EL PAÍS. <https://elpais.com/television/2021-03-29/la-television-valenciana-desestima-dragon-ball-por-no-encajar-en-su-codigo-de-valores.html>
- Borgman, R., Goodnight, B., & Swartout, K. (2019). The Virtual Violence Against Women Scale (VVAWS): A measure of players' experiences of violence against women in video games. *Psychology of Popular Media Culture*, No Pagination Specified-No Pagination Specified. <https://doi.org/10.1037/ppm0000242>
- Botz-Bornstein, T. (2011). *The cool kawaii: Afro-Japanese Aesthetics and new world modernity (Ch. 1)*. https://www.academia.edu/33141466/THE_COOL_KAWAII_AFRO-JAPANESE_AESTHETICS_AND_NEW_WORLD_MODERNITY_Ch._1_
- Boudinot, D. (2007). Violence and Fear in Folktales. *The Looking Glass : New Perspectives on Children's Literature*, 9(3), Article 3. <http://www.the-looking-glass.net/index.php/tlg/article/view/31>
- Bourdieu, P. (1998). *Masculine Domination*. Stanford University Press.
- Box Office Mojo. (2020a). *Recaudación de Weathering with You*. Box Office Mojo. https://www.boxofficemojo.com/title/tt9426210/?ref_=bo_se_r_1
- Box Office Mojo. (2020b). *Recaudación de Your Name*. Box Office Mojo. https://www.boxofficemojo.com/title/tt5311514/?ref_=bo_se_r_1
- Brand Finance. (2021). *Global Soft Power Index 2021*. <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2021-15-nations-from-mena-feature>

- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246-258.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Brown, J. A. (1996). Gender and the Action Heroine: Hardbodies and the «Point of No Return». *Cinema Journal*, 35(3), 52-71. <https://doi.org/10.2307/1225765>
- Bru, R. (2009). *Tentáculos de amor y de muerte: De Hokusai a Picasso (Imágenes Secretas. Picasso y la estampa erótica japonesa, Museu Picasso, Barcelona, 2009)*.
https://www.academia.edu/16435729/Tent%C3%A1culos_de_amor_y_de_muerte_de_Hokusai_a_Picasso_Im%C3%A1genes_Secretas._Picasso_y_la_estampa_er%C3%B3tica_japonesa_Museu_Picasso_Barcelona_2009_
- Buchbinder, D. (2012). *Studying Men and Masculinities* (Edición: 1). Routledge.
- Bunge, M. (1984). Ciencia básica, ciencia aplicada, técnica y producción: Diferencias y relaciones. *Ciencia y Sociedad*, 9(2), 167-182.
- Bustamante, E., Fundación Alternativas, & Observatorio Cultura y Comunicación. (2016). *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017: Igualdad y diversidad en la era digital*. Fundación Alternativas.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (Edición: 1). Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of «Sex»* (Edición: 1). Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender* (Edición: 1). Routledge.
- Calibán. (2019). *El Eurobarómetro destaca la enorme diferencia en la aceptación social de las personas LGTBI entre los países miembros de la Unión Europea*. dosmanzanas - La web de noticias LGTB. <https://www.dosmanzanas.com/2019/09/el->

eurobarometro-destaca-la-enorme-diferencia-en-la-aceptacion-social-de-las-personas-lgtbi-entre-los-paises-miembros-de-la-union-europea.html

Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces, 3rd ed* (pp. xiii, 418). Joseph Campbell Foundation.

Campbell, J. C. (2002). Health consequences of intimate partner violence. *Lancet (London, England)*, 359(9314), 1331-1336. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)08336-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)08336-8)

Campos-Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de moebio*, 62, 199-212. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2018000200199>

Canclini, N. G., & Batalla, G. B. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo.

Cano, F. (2019, octubre 31). *Netflix, HBO y Prime Video ya se ven en 6,3 millones de hogares e igualan a las televisiones de las telecos*. El Español.

https://www.lespanol.com/economia/medios/20191031/netflix-hbo-prime-video-millones-hogares-televisiones/440956395_0.html

Cano, F. (2020, septiembre 25). *Netflix, HBO y Disney+ se disparan en la pandemia: Ya suman 7,5 millones de usuarios en España*. El Español.

https://www.lespanol.com/invertia/medios/20200925/netflix-hbo-disney-disparan-pandemia-millones-espana/523198772_0.html

Cara, J. C. G. de. (2013). El CEMA como autoridad independiente de control de los medios de comunicación audiovisual y su reconversión en la CNMC como autoridad integrada y multisectorial del mercado y la competencia. *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual, 2013, ISBN 978-84-941304-1-0, págs. 23-52, 23-52*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4512818>

Cardona, O. D. (2004). *The Need for Rethinking the Concepts of Vulnerability and Risk from a Holistic Perspective: A Necessary Review and Criticism for Effective Risk Management*. 18.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (1985). Toward a New Sociology of Masculinity. *Theory and Society*, 14(5), 551-604. JSTOR.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Casique, I. (2010). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. *Revista mexicana de sociología*, 72(1), 37-71.
- Castaneda, M. (2002). *El Machismo Invisible*. Grijalbo Mondadori.
- Castellano, F. L. (2012). *La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor*. 3.
- Castillejo, A. G., & Fernández, A. M. M. (2010). La regulación de los contenidos televisivos y la infancia en España (2004-2010). *Alfabetización mediática y culturas digitales, 2010*, ISBN 978-84-693-2361-8, 149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158107>
- Cazallas, J. (2020, diciembre 28). *Demon Slayer hace historia y adelanta a El viaje de Chihiro como película más taquillera de Japón*. HobbyConsolas.
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/demon-slayer-hace-historia-adelanta-viaje-chihiro-como-pelicula-taquillera-japon-781153>
- CEICA. (2020). *CEICA | Instituto de Investigación Sanitaria Aragón*.
<http://www.iisaragon.es/ceica/>
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1.
<https://doi.org/10.1086/209330>

- Cepeda Ortega, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El patrimonio y la educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, 31, 244. <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Chambers, R. (1995). Poverty and livelihoods: Whose reality counts? *Environment and Urbanization*, 7(1), 32.
- Chambers, S. N. I. (2012). *Anime: From Cult Following to Pop Culture Phenomenon*. 8.
- Chan, N. (2017). *The Paradoxical "Magical Girl"*. 11.
- Chan, Y., Wong, N., & Ng, L. (2017). Japanese language students' perception of using anime as a teaching tool. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.17509/ijal.v7i1.6862>
- Chang, L., & Krosnick, J. A. (2009). National Surveys via RDD Telephone Interviewing versus the Internet: Comparing Sample Representativeness and Response Quality. *The Public Opinion Quarterly*, 73(4), 641-678. JSTOR.
- Chen, H. T. (2006). *A Theory-Driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research*. 9.
- Chen, J. (2003). The Comic/Anime Fan Culture in Taiwan: With a Focus on Adolescents' Experiences. *Journal of Social Theory in Art Education*, 23(1), 89-103.
- Chocontá Piraquive, A. (2015). Yaoi Manga and Fujoshis: Exploration of the Own Voice of Desire as an Alternative to the Governance of Youth Sexuality. *Universitas Humanística*, 79, 211-229. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UH79.myfp>
- Choi, B. C. K., & Pak, A. W. P. (2004). A Catalog of Biases in Questionnaires. *Preventing Chronic Disease*, 2(1). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1323316/>
- Choi, B., Granero, R., & Pak, A. (2010). *Catálogo de sesgos o Catalog of bias in errores en cuestionarios health questionnaires sobre salud*. 19, 14.
- Christopherson, M. (2014). *The power of cute: Redefining kawaii culture as a feminist movement*.
- Chuang, B. K. Y., & Bernal, K. H. (2008). «Loli-Pop» in Auckland: Engaging Asian Communities and Audiences through the Museum. *Sites: A Journal of Social*

- Anthropology and Cultural Studies*, 5(2), 81-110. <https://doi.org/10.11157/sites-vol5iss2id103>
- Cid, M. T., Espadalé, M. L. P., Carreras, F. B., & Fernández, L. M. (2013). *Estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia*. 14.
- Clarín. (2021, julio 25). *Tokio 2020: Cómo el anime ya se hizo notar en diferentes competencias*. https://www.clarin.com/internacional/deportes/tokio-2020-anime-hizo-notar-diferentes-competencias_o_1KZqXcPbx.html
- Close, S. (2017). *Moon Prism Power!: Censorship as adaptation in the case of Sailor Moon*. 14(1), 18.
- CNMC. (2019). *Telecomunicaciones y Audiovisual Informe Económico Sectorial 2018*. https://www.cnmc.es/sites/default/files/2569014_7.pdf
- Cobo, R. (2014, junio 14). *El desafío del feminismo hoy*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/desafio-feminismo-hoy_129_4820968.html
- Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6(0). https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: revista universitaria de cultura*, 22, 134-138.
- Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario*. Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=756596>
- Colaborador. (2018, octubre 2). La Japan Weekend Madrid arrasa en su XIX edición. *Noticias de Madrid*. <https://noticiasmadrid.com/ocio/02/10/2018/la-japan-weekend-madrid-arrasa-en-su-xix-edicion/6385.html>
- Coleman, J. S. (1958). Relational Analysis: The Study of Social Organizations with Survey Methods. *Human Organization*, 17(4), 28-36. <https://doi.org/10.17730/humo.17.4.q5604m676260q8n7>
- Coleman, J. S. (1982). *The Asymmetric Society*.

- Coles, T. (2008). Finding space in the field of masculinity: Lived experiences of men's masculinities. *Journal of Sociology*, 44(3), 233-248.
<https://doi.org/10.1177/1440783308092882>
- Collado, A. P. (2016). *Los dibujos animados sí enseñan: Guía didáctica para ver Ponyo – La Mochila del Arco Iris*. <https://www.lamochiladelarcoiris.com/los-dibujos-animados-si-ensenan-guia-didactica-para-ver-ponyo/>
- Comesaña, M. E. D., & López, N. R. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 21(41), 159-168.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)*.
- Comission, E. (2019). *Special Eurobarometer 493. Report. Discrimination in the European Union*.
- Condry, I. (2013). *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Duke University Press; JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smjfo>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Polity.
- Connell, R. W. (2016). Masculinities, Change, and Conflict in Global Society: Thinking about the Future of Men's Studies: *The Journal of Men's Studies*.
<https://doi.org/10.3149/jms.1103.249>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. JSTOR.
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 821-836. <https://doi.org/10.1177/00131640021970934>
- Cook, R. J. (1994). *Human rights of women: National and international perspectives*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
<https://trove.nla.gov.au/version/45623406>

- Cookingham, L. M. (2015). The Impact of Social Media on the Sexual and Social Wellness of Adolescents. *J Pediatr Adolesc Gynecol*, 5.
- Cool Japan Fund. (2013). *Cool Japan Fund Inc.* <https://www.cj-fund.co.jp/en/>
- Cools, V. (2007). *Les nekketsu shonen mangas: Une littérature hypermoderne* [Masters, Concordia University]. <https://spectrum.library.concordia.ca/975784/>
- Corsi, J., Dohmen, M. L., & Sotes, M. A. (1996). *Violencia masculina en la pareja: Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención*. Paidós.
- Cortés, T. A. (2008). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* 16.
- Costumesanduglyswearers. (2019, junio 7). *What Are The Biggest Cosplay Conventions Out There? Costumes and Ugly Sweaters*. <https://costumesanduglyswearers.com/what-are-the-biggest-cosplay-conventions-out-there/>
- Council of Europe. (2011). *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence* [Data set]. Koninklijke Brill NV. https://doi.org/10.1163/2210-7975_HRD-9953-2014005
- Couper, M. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public opinion quarterly*, 64(4), 464-494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Creighton, M. (1997). Review of Women, Media and Consumption in Japan [Review of *Review of Women, Media and Consumption in Japan*, por L. Skov & B. Moeran]. *Journal of Japanese Studies*, 23(1), 238-242. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/133152>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1). <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>

- Cristian M. Villa. (2020). *Areajugones. Dragon Quest: Las Aventuras de Fly: Ventana de estreno del nuevo anime*. Areajugones | Tu espacio de videojuegos, cine, series y anime. <https://areajugones.sport.es/anime/dragon-quest-las-aventuras-de-fly-ventana-de-estreno-del-nuevo-anime/>
- Crosby, F. (1984). The denial of personal discrimination. *American Behavioral Scientist*, 27(3), 371-386. <https://doi.org/10.1177/000276484027003008>
- Crunchyroll. (2017). *Largest Anime Streaming Service Crunchyroll Surpasses One Million Paid Subscribers*. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/es-es/anime-press-release/2017/02/09-1/largest-anime-streaming-service-crunchyroll-surpasses-one-million-paid-subscribers>
- Crunchyroll. (2020). *Anime Merchandise: Figures, Shirts, DVDs & More | Crunchyroll Store*. Crunchyroll. <https://store.crunchyroll.com/collections/all-products>
- DANE. (2009). *Metodología Encuesta de Consumo Cultural* (Vol. 71). <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- Daniels, E. A. (2016). Sexiness on Social Media: The Social Costs of Using a Sexy Profile Photo. *Sexualization, Media, & Society*, 2(4), 2374623816683522. <https://doi.org/10.1177/2374623816683522>
- D'Argemir, D. C. (1995). *Trabajo, género, cultura: La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres* (Edición: 1). Icaria editorial.
- De Blas, M. S. (2017). *El proceso simbólico y la construcción del sujeto, a partir de la relación adulto-niño. Desarrollo como revolución*. 635.
- De la Calle Real, M., & Muñoz Algar, M. J. (2017). *Hikikomori: El síndrome de aislamiento social juvenil*. <http://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v38n133/0211-5735-raen-38-133-0115.pdf>
- De Leeuw, E. D. (2005). To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys. *Journal of Official Statistics*, 23.

- De Leeuw, E. D. (2008). Choosing the method of data collection. En *International handbook of survey methodology* (pp. 113-135). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- De Miguel Álvarez, A. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista Internacional de Sociología*, 61(35), 127-150. <https://doi.org/10.3989/ris.2003.i35.303>
- DEANIME. (2018, enero 24). *Listado de Eventos y Convenciones Anime, Cosplay y Manga (2018)*. DEANIME. <https://deanime.es/listado-eventos-convenciones-anime-2018/>
- Debusscher, P. (2015). *Evaluation of the Beijing Platform for Action +20 and the opportunities for achieving gender equality and the empowerment of women in the post-2015 development agenda*. 51.
- Deere, C. D., & León, M. (2001). *Empowering Women: Land And Property Rights In Latin America*. University of Pittsburgh Press; JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctt5hjpg6>
- Delgado, R. C. Á., & Sánchez, I. M. (2015). *El modelo de animación nipón como referencial en la creación de imágenes*. 383.
- Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238-254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Denison, R. (2010). Anime tourism: Discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*, 22(3-4), 545-563.
<https://doi.org/10.1080/09555803.2010.533475>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Deveaux, F. (2016, octubre 18). Counting the LGBT population: 6% of Europeans identify as LGBT. *Dalia Research*. <https://daliaresearch.com/blog/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/>
- Dherediapitarch. (2016, febrero 3). Coproduciendo: Japón y España unidos por el anime. *cooljapan.es*. <https://cooljapan.es/coproduciendo-japon-espana-anime/>

- Diario Oficial de la Unión Europea. (2010). *DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*.
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2018). *DIRECTIVA (UE) 2018/ 1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO - de 14 de noviembre de 2018—Por la que se modifica la Directiva 2010/ 13/ UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado*. 24.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2001). *DECISIÓN DEL CONSEJO de 20 de diciembre de 2000 por la que se establece un programa de acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres (2001-2005)*. <https://www.boe.es/doue/2001/017/L00022-00029.pdf>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1). <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Díaz-Aguado, M. J., & Martínez Arias, R. (2001). *La construcción de la igualdad y la prevención de la violencia contra la mujer desde la educación secundaria*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Díaz-Cintas, J., & Muñoz Sánchez, P. (2006). Fansubs: Audiovisual Translation in an amateur environment. *JoSTrans : The Journal of Specialised Translation*, 6, 37-52.
- Digón Regueiro, P. (2006). El caduco mundo de Disney: Propuesta de análisis crítico en la escuela. *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/85857>
- Dolores, A., Delgado, V., & Briones, E. (2016). *Desigualdad simbólica y comunicación: El sexismo como elemento integrado en la cultura*. 27.
- Domínguez, T. N., & Balanza, T. V. (2015). *Transversalidad de género en el audiovisual andaluz*. 164.

- Dowdell, E. B., Burgess, A. W., & Flores, J. R. (2011). Original research: Online social networking patterns among adolescents, young adults, and sexual offenders. *The American Journal of Nursing*, *111*(7), 28-36; quiz 37-38.
<https://doi.org/10.1097/01.NAJ.0000399310.83160.73>
- Draper, J. M. (2015). *The cool japan project and the globalization of anime and manga in the united states*. 40.
- Dreik Blake. (2020c). Top Waifu 2019. <https://huecorandom.blogspot.com/>.
<https://huecorandom.blogspot.com/2020/01/top-waifu-2019.html>
- Dusek, G., Yurova, Y., & P. Ruppel, C. (2015). Using Social Media and Targeted Snowball Sampling to Survey a Hard-to-reach Population: A Case Study. *International Journal of Doctoral Studies*, *10*, 279-299. <https://doi.org/10.28945/2296>
- Dye, T. R. (1992). *Understanding public policy*. Prentice Hall.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, *54*(6), 408-423.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>
- EFE. (2008, mayo 19). Hello Kitty, nueva embajadora de Japón. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2008/05/19/actualidad/1211179731_850215.html
- El Bleda y Vulvarde. (2019, julio 28). *¿Qué elegiría antes un otaku?*
https://www.youtube.com/watch?v=OifaeUEY_wM
- El Comercio. (2018). *Tokio 2020: Se revelaron los nombres de las mascotas futuristas de los Juegos Olímpicos* | *DEPORTE-TOTAL*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/tokio-2020-revelaron-nombres-mascotas-futuristas-juegos-olimpicos-noticia-538655-noticia/>
- El ideal Gallego. (2019). *Expotaku confía en batir su récord de visitantes y llegar a los 26.000 aficionados en esta edición*. El Ideal gallego.
<https://www.elidealgallego.com/articulo/area-metropolitana/expotaku-confia-batir-record-visitantes-llegar-26000-aficionados-edicion/20190525233935406428.html>

- elDiarioes. (2021, marzo 24). *El Gobierno presenta un plan de impulso al sector audiovisual dotado con 1.600 millones de euros de inversión pública*. ElDiario.es.
https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/gobierno-presenta-plan-impulso-sector-audiovisual_1_7342355.html
- Ellis, J. (1990). Computer Games and Aggressive Behavior: A Review of the Literature. *Educational Technology*, 30(2), 37-40. JSTOR.
- Ellsberg, M., Jansen, H. A. F. M., Heise, L., Watts, C. H., Garcia-Moreno, C., & WHO Multi-country Study on Women's Health and Domestic Violence against Women Study Team. (2008). Intimate partner violence and women's physical and mental health in the WHO multi-country study on women's health and domestic violence: An observational study. *Lancet (London, England)*, 371(9619), 1165-1172.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(08\)60522-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(08)60522-X)
- Erikson, E. H. (1985). *The life cycle completed: A review* (p. 108). W W Norton & Co.
- Escudero Méndez, J., Grupo Técnico de la Comisión de cultura de la FEMP, España, Ministerio de Cultura, & Federación Española de Municipios y Provincias. (2009). *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales: Sistemas de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en al marco de la Agenda 21 de la cultura*. Federación Española de Municipios y Provincias.
- ESJAPON. (2019, diciembre 11). [Barcelona] Exposición "Osamu Tezuka, EL DIOS DEL MANGA" en MNAC. *ESJAPON.com*. <http://www.esjapon.com/osamu-tezuka-el-dios-del-manga-34694>
- Evans, S. M. (1980). *Personal politics: The roots of women's liberation in the civil rights movement and the new left* / (1st Vintage Books ed.). Vintage Books,.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine : JCSM : Official Publication of the American Academy of Sleep Medicine*, 13(8), 1001-1008.
<https://doi.org/10.5664/jcsm.6704>

- Expósito, F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: Medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 159-169.
<https://doi.org/10.1174/021347498760350641>
- Farías, L., & Montero, M. (2005). De la transcripción y otros aspectos artesanales de la investigación cualitativa. *International Journal of Qualitative Methods*, 14.
- Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory Culture and Society Special Issue* (1 edition). Sage Publications.
- Featherstone, M., & Lash, S. (1995). Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory: An Introduction. En *Global Modernities* (pp. 1-24). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446250563>
- Fernandes, C. S., & Travancas, P. (2018). Cultura pop e performance: Jogos identitários nos eventos de animê. *Comunicação Mídia e Consumo*, 15(42), 54.
<https://doi.org/10.18568/cmc.v15i42.1560>
- Fernández, I. R. (2016). El anime como valor cultural. *Japón y "Occidente": El patrimonio cultural como punto de encuentro, 2016, ISBN 978-84-943237-5-1, págs. 183-192*, 183-192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5518687>
- Fernández, M. L., Castro, Y. R., Fernández, M. V. C., & Otero, M. C. (2009). *Del sexismo hostil al sexismo benevolente: La nueva cara del sexismo en las sociedades occidentales*. 20.
- Fernández, S., Leiva, M., & Ríos, M. (2009). *¿Cómo mejorar la tasa de respuesta en encuestas on line?* 18.
- Ferrán Aranaz, M. (1999). *SPSS para windows: Programación y análisis estadístico*. McGraw-Hill.
- FICOMIC. (2018). *El XXIV Salón del manga de barcelona supera su récord con más de 150.000 visitantes gracias a su apuesta por la tradición y la modernidad—XXIV Salón del manga de barcelona*. <https://www.manga-barcelona.com/esp/noticias.cfm/id/31646/el-xxiv-salon-manga-barcelona-supera->

su-record-con-mas-150-000-visitantes-gracias-su-apuesta-por-tradicion-y-modernidad-.htm

- Fielding, N., & Schreier, M. (2001). Introduction: On the Compatibility between Qualitative and Quantitative Research Methods. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-2.1.965>
- Fisher, N., Turner, S. W., Pugh, R., & Taylor, C. (1994). Estimating Numbers Of Homeless And Homeless Mentally Ill People In North East Westminster By Using Capture-Recapture Analysis. *BMJ: British Medical Journal*, 308(6920), 27-30.
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Routledge.
- Flood, M., Gardiner, J. K., Pease, B., & Pringle, K. (2007). *International Encyclopedia of Men and Masculinities* (Edición: 1). Routledge.
- Foucault, M. (2002). *Power: The Essential Works of Michel Foucault 1954-1984: Essential Works of Michel Foucault 1954-1984 v. 3* (J. D. Faubion, Ed.; 3 edition). Penguin.
- Foxworth, E. (2013). Routledge Handbook of Japanese Culture and Society. *Asian Studies Review*, 37(1), 105-107. <https://doi.org/10.1080/10357823.2013.767165>
- FRA. (2014). *Violence against women: An EU-wide survey. Main results. European Union Agency for Fundamental Rights*.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- French Gates, M. (2014). Putting women and girls at the center of development. *Science*, 345(6202), 1273-1275. <https://doi.org/10.1126/science.1258882>
- Freud, S., Sprott, W. J. H., Congress, S. F. C., & Freud, S. (1933). *New introductory lectures on psycho-analysis*. London : L. and Virginia Woolf at the Hogarth Press, and the Institute of Psycho-analysis. <https://trove.nla.gov.au/version/20671199>
- Fricker, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14(4), 347-367. <https://doi.org/10.1177/152582202237725>

- Fricker, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Yan, T. (2005). An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 69(3), 370-392. JSTOR.
- Friedlmeier, W., Chakkarath, P., & Schwarz, B. (Eds.). (2005). *Culture and human development: The importance of cross-cultural research for the social sciences*. Psychology Press.
- Furo, H. (2008). *Using Anime as a Teaching Tool in US Undergraduate Courses*. 4.
- G. Álvarez, M. (2019, marzo 8). *José Rabadán, el asesino de la Catana que mató a sus padres*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/sucesos/20190308/46894439667/jose-rabadan-asesino-catana-crimen-padres-hermana-libre-reinsertado-las-caras-del-mal.html>
- Gabo Ramos. (2019). *Jóven asesina su familia «inspirado en FinalFantasy VIII»-1*.
<https://www.youtube.com/watch?v=dGcfP5We3HI>
- Galarza Fernández, E., Cobo Bedía, R., & Esquembre Cerdá, M. (2016). *Medios y violencia simbólica contra las mujeres*. Revista Latina de Comunicación Social.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122>
- Galbraith, P. (2009). *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan?*
<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>
- Galbraith, P. W. (2011). *Lolicon: The Reality of 'Virtual Child Pornography' in Japan* [Text]. Directory of Open Access Journals.
<https://www.ingentaconnect.com/content/dojo/1780678x/2011/00000012/00000001/art00005>
- Galbraith, P. W. (2017). *Moe Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming* (Edición: 01). Tuttle Publishing.
- Gale, N. K., Heath, G., Cameron, E., Rashid, S., & Redwood, S. (2013). Using the framework method for the analysis of qualitative data in multi-disciplinary health research. *BMC Medical Research Methodology*, 13(1), 117. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-13-117>
- Galera, M. del C. G. (2000). *Televisión, violencia e infancia: El impacto de los medios*. Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=173449>

- Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J., & Cantón, M. J. (2002). *La prensa diaria por dentro: Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*. 18.
- Galtung, J. (1990). Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305. JSTOR.
- Garaigordobil, M. (2006). *Neosexismo en adolescentes de 14 a 17 años: Relaciones con autoconcepto- autoestima, personalidad, psicopatología, problemas de conducta y habilidades sociales*.
- García, A. (2019). *Videojuegos: Una industria de 135.000 millones | Reportajes | MG Magazine*. <http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones>
- García, A. H. P. (2011). Ecofeminismo para otro mundo posible. *El Ecologista*, 71, 54-55.
- García, A. H. P. (2017). ¿Qué es el ecofeminismo? *Quaderns de la Mediterrània = Cuadernos del Mediterráneo*, 25, 210-214.
- García de las Hijas Peña, R. (2014). *El cambio del rol de la mujer desde Edo hasta Meiji*. https://www.academia.edu/23576197/El_cambio_del_rol_de_la_mujer_desde_Edo_hasta_Meiji
- García, L. P. (2016). *El modelo de la mujer japonesa en el periodo Tokugawa*. 28.
- García Uceda, M. (2013). *Seminario: "Comunicación Corporativa. El plan de comunicación"*.
- García-Moreno, C., Pallitto, C., Devries, K., Stöckl, H., Watts, C., & Abrahams, N. (2013). *Global and regional estimates of violence against women: Prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence*. World Health Organization.
- Garcías, F. P., & Ramírez, S. U. (2005). Violencia en los dibujos animados de ayer y hoy. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-077>

- Garín, M., Huenchuleo, J., Leal, N., Muñoz, A. M., & Rehbein, L. (2014). Actitudes implícitas hacia la violencia, conducta antisocial y consumo televisivo en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología*, 22(2). <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2013.30857>
- Gastelú, B., Hernáiz, P., & Corina, C. (2009). *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. 190.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (1996). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th ed). Pearson.
- GENEVA Academy. (2014). *The situation of women's rights 20 years after the Vienna world conference on human rights*. Geneva Academy of International Humanitarian Law and Human Rights.
- Giacomini, M. K., & Cook, D. J. (2000). Users' guides to the medical literature: XXIII. Qualitative research in health care A. Are the results of the study valid? Evidence-Based Medicine Working Group. *JAMA*, 284(3), 357-362. <https://doi.org/10.1001/jama.284.3.357>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. <http://site.ebrary.com/id/10832307>
- Gil, R. P. (2004). Cuerpo y género: Representación e imagen corporal. *Psicología y género*, 2004, ISBN 84-205-3725-X, págs. 217-240, 217-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2706324>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, T. (1998). Transformational Magic: Some Japanese Super-heroes and Monsters. *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures*, Ed. D. P. Martinez. Cambridge: Cambridge University Press. https://www.academia.edu/4262099/Transformational_Magic_Some_Japanese_Super-heroes_and_Monsters

- Gilligan, R. (2000). Adversity, resilience and young people: The protective value of positive school and spare time experiences. *Children & Society, 14*(1), 37-47.
<https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2000.tb00149.x>
- Gilligan, R. (2001). *Promoting resilience: A resource guide on working with children in the care system*. British Agencies for Adoption and Fostering.
- Gilligan, R. (2004). Promoting resilience in child and family social work: Issues for social work practice, education and policy. *Social Work Education, 23*(1), 93-104.
<https://doi.org/10.1080/0261547032000175728>
- Gillin, J. L., & Huizinga, J. (1951). Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture. *American Sociological Review, 16*(2), 274. <https://doi.org/10.2307/2087716>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*.
- Glick, P., Diebold, J., Bailey-Werner, B., & Zhu, L. (1997). The two faces of Adam: Ambivalent sexism and polarized attitudes toward women. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23*(12), 1323-1334. <https://doi.org/10.1177/01461672972312009>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(3), 491-512.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1999). The Ambivalence Toward Men Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Beliefs About Men. *Psychology of Women Quarterly, 23*(3), 519-536. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1999.tb00379.x>
- Gobierno de España. (2004). *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. <https://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/C%C3%B3digo-%20Texto%20consolidado-%202015%20Julio.pdf>
- Gobierno de España. (2021). *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*.

- Goethals, G. R., & Allison, S. T. (2012). Making Heroes. En *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 46, pp. 183-235). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00004-0>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Touchstone.
- Goffman, E. (2007). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goldstein-Gidoni, O. (2005). The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 155-179.
<https://doi.org/10.1177/1469540505053092>
- Gómez Aragón, A. (Ed.). (2016). *Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro*. Aconcagua Libros.
- Gómez, B. (2018). «Virtual Hero», *El Rubius hace historia con una serie anime*. eldiario.es.
https://www.eldiario.es/cultura/seriefilos/Virtual-Hero-Rubius-historia-serie_6_823527640.html
- González, R. A., & D'Ancona, Ma. A. C. (1997). Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. *Reis*, 80, 240. <https://doi.org/10.2307/40183928>
- Göritz, A. S. (2006). *Incentives in Web Studies: Methodological Issues and a Review*. 13.
- Gosling, J. (1996). *Anime in Europe*.
<https://www.awn.com/mag/issue1.5/articles/goslingeuro1.5.html>
- Gourarier, M. (2012). Dulong Delphine, Guionnet Christine, Neveu Érik (dir.), Boys don't cry! Les coûts de la domination masculine. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2012. *Genre, sexualité & société*, 8, Article 8.
<http://journals.openedition.org/gss/2457>
- Granero, R. (1999). *Mejora de la calidad de la gestión de datos clínicos a través de sistemas computerizados: Aplicación a la informatización de la entrevista diagnóstica estructurada DICA-IV*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=622734>
- Grigsby, M. (1998). Sailormoon: Manga(Comics) and Anime(Cartoon) Superheroine Meets Barbie: Global Entertainment Commodity Comes to the United States. *The Journal of Popular Culture*, 32(1), 59-80. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1998.3201_59.x

- Grinberg, H. S. (1995). *Lexico sobre la accion sociocultural*.
- Grosz, E. (1847). *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. Indiana University Press.
- Guerrero, R. F. (2017). *Hayao Miyazaki, la lámpara maravillosa*. 513.
- Gunnels, J. (2009). «A Jedi like my father before me»: Social identity and the New York Comic Con. *Transformative Works and Cultures*, 3.
<https://doi.org/10.3983/twc.2009.0161>
- Gutierrez, A. K. (2017). *Mixed Magic: Global-local Dialogues in Fairy Tales for Young Readers*. John Benjamins Publishing Company.
- Gutmann, M. C. (1997). Trafficking in Men: The Anthropology of Masculinity. *Annual Review of Anthropology*, 26, 385-409. JSTOR.
- GWR. (2019). *The Guinness World Records Official. Longest running animated TV series*. Guinness World Records. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/longest-running-animated-tv-series>
- HAGELIN, S. (2013). *Reel Vulnerability: Power, Pain, and Gender in Contemporary American Film and Television*. Rutgers University Press; JSTOR.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt5hjbsj>
- Hall, C. M. (1992). *Women and Empowerment: Strategies for Increasing Autonomy*. Taylor & Francis.
- Hanson, W. E., Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Petska, K. S., & Creswell, J. D. (2005). Mixed methods research designs in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 224-235. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.224>
- Harris, M. (1991). *Antropología cultural*. Alianza.
- Harvey, V. (2019). *The representation of Japanese values in the manga Naruto*.
- Hasan, Y., Bègue, L., Scharnow, M., & Bushman, B. J. (2013). The more you play, the more aggressive you become: A long-term experimental study of cumulative violent video game effects on hostile expectations and aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 224-227.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.016>

- Hassan, Z. A., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing A Pilot Study: Why Is It Essential? *Malaysian Family Physician : the Official Journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 1(2-3), 70-73.
- Hatcher, J. S. (2005). Of Otakus and Fansubs: A Critical Look at Anime Online in Light of Current Issues in Copyright Law. *SCRIPT-Ed*, 514-542.
<https://doi.org/10.2966/scrip.020405.514>
- Hattingh, J. G. A. (2016). *The intellectual hero's representation in anime: An exploration* [Dissertation, University of Pretoria].
<https://repository.up.ac.za/handle/2263/60363>
- Heckathorn, D. D. (1997). Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations. *Social Problems*, 44(2), 174-199.
<https://doi.org/10.2307/3096941>
- Heckathorn, D. D. (2002). Respondent-Driven Sampling II: Deriving Valid Population Estimates from Chain-Referral Samples of Hidden Populations. *Social Problems*, 49(1), 11-34. <https://doi.org/10.1525/sp.2002.49.1.11>
- Heckathorn, D. D. (2007). Extensions of Respondent-Driven Sampling: Analyzing Continuous Variables and Controlling for Differential Recruitment. *Sociological Methodology*, 37(1), 151-207. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2007.00188.x>
- Heller-Nicholas, A. (2011). *Rape-Revenge Films: A Critical Study*. McFarland.
- Hemmann, K. (2014). Short Skirts and Superpowers: The Evolution of the Beautiful Fighting Girl. *U.S.-Japan Women's Journal*.
https://www.academia.edu/12124111/Short_Skirts_and_Superpowers_The_Evolution_of_the_Beautiful_Fighting_Girl
- HentaiStream. (2016, octubre 25). *All Hentai Genres*. HentaiStream.
<https://watch.hentaistream.com/genres>
- Hernández Sánchez, J. E., García Falconi, R., & Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2008). *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Hernández-Pérez, M. (2013). *La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos*.
- Hernández-Pérez, M. (2019). Looking into the “Anime Global Popular” and the “Manga Media”: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry. *Arts*, 8(2), 57. <https://doi.org/10.3390/arts8020057>
- Hesse-Biber, S. N. (2011). *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. Oxford University Press.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography* (Edición: First). SAGE Publications Ltd.
- Hofstede, G. (1999). *Culturas y organizaciones: El software mental : la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Alianza. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=210171>
- Hogwood, B. W., & Gunn, L. A. (1984). *Policy Analysis for the Real World*. Oxford University Press.
- Holden, D. (2016, mayo 1). Top 10 Best Oppai Anime List [Recommendations]. *Online Fanatic*. <https://onlinefanatic.com/best-oppai-anime-list/>
- Horno López, A. (2014). La era digital del anime japonés. *Historia y Comunicación Social*, 18(0). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43999
- Huberman, A. M. (1974). *Some Models of Adult Learning and Adult Change. Studies on Permanent Education*, No. 22/1974. <https://eric.ed.gov/?id=ED105177>
- iCmedia. (2021a). *Boletín de notas (Evaluación de 333 series)—ICmedianet*. <https://www.icmedianet.org/es/boletin-de-notas-evaluacion-final-de-333-series/>
- iCmedia. (2021b). *Publicaciones—ICmedianet*. <https://www.icmedianet.org/es/que-hacemos/publicaciones/>
- iCmedia. (2021c). *Qué Hacemos—ICmedianet*. <https://www.icmedianet.org/es/que-hacemos/>
- iCmedia. (2021d). *Sello de Confianza Audiovisual, iniciativa de iCmedia que busca la complicidad del sector televisivo—ICmedianet*.

<https://www.icmedianet.org/es/sello-de-confianza-audiovisual-iniciativa-de-icmedia-que-busca-la-complicidad-del-sector-televisivo/>

Ikhtiari, S. K., & Gandana, I. S. S. (2020). The Hero's Journey of Kamado Tanjirou in Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba. *Passage*, 8(3), 24-45.

Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online Surveys in Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 44(3), 1-14.

<https://doi.org/10.1177/147078530204400303>

INE. (2017). *Salario anual medio, mediano, modal, a tiempo completo y a tiempo parcial, por periodo.(10882)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10882#!tabs-tabla>

INE. (2019a). Encuesta de Condiciones de Vida 2018. *Instituto Nacional de Estadística*, 10.

INE. (2019b). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*. 550.

INE. (2019c). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

INE. (2019d). *INEbase/ Clasificaciones /Relación de municipios, provincias, comunidades y ciudades autónomas con sus códigos / Relación de comunidades y ciudades autónomas con sus códigos*. http://www.ine.es/daco/daco42/codmun/cod_ccaa.htm

INE. (2019e). *Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.(2915)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915#!tabs-tabla>

INE. (2020a). *Edad Media de la Población por provincia, según sexo*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3199#!tabs-tabla>

INE. (2020b). *Población de 16 y más años por nivel de formación alcanzado, sexo y comunidad autónoma. Porcentajes respecto del total de cada comunidad(6369)*.

INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=6369#!tabs-tabla>

INE. (2020c). *Población de 16 y más años por relación con la actividad económica, sexo y provincia(3988)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3988#!tabs-tabla>

- INE. (2020d). *Población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros y sexo*. INE.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/lo/&file=00000002.px>
- Ingulsrud, J. E., & Allen, K. (2010). *Reading Japan Cool: Patterns of Manga Literacy and Discourse*. Lexington Books.
- Instituto Cervantes. (2019). *El Español: Una lengua viva. Informe 2019*.
- International Anime Research Project. (2015). *Anime Survey 2015 Preliminary Results—Anime Research*. <https://sites.google.com/site/animeresearch/past-results/2015results>
- International Anime Research Project. (2017). *Anime Survey 2017 Preliminary Results—Anime Research*. <https://sites.google.com/site/animeresearch/past-results/2017-results>
- International Anime Research Project. (2018). *Anime Survey 2018 Preliminary Results—Anime Research*. <https://sites.google.com/site/animeresearch/past-results/2018-results>
- International Conference on Population and Development, & Dixon-Mueller, R. (Eds.). (1998). *Female empowerment and demographic processes: Moving beyond Cairo*. International Union for the Scientific Study of Population.
- International Conference on Population and Development, United Nations, General Assembly, Special Session of the Review and Appraisal of the Implementation of the Programme of Action of the International Conference on Population and Development, & United Nations Population Fund (Eds.). (2004). *Programme of action: Adopted at the International Conference on Population and Development, Cairo, 5-13 September 1994*.
- Ito, M., Okabe, D., & Tsuji, I. (2012). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press.
- Iwabuchi, K. (1995). Return to Asia?: Japan in the Global Audiovisual Market. *Media International Australia*, 77(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/1329878X9507700111>

- Iwabuchi, K. (2002). "Soft" nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. *Asian Studies Review*, 26(4), 447-469.
<https://doi.org/10.1080/10357820208713357>
- Iwabuchi, K. (Ed.). (2004a). How "Japanese" Is Pokémon? En *Pikachu's Global Adventure* (pp. 53-79). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822385813-004>
- Iwabuchi, K. (2004b). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong University Press.
- Jack, R. (1992). *Women and Attempted Suicide*. Psychology Press Ltd.
- Jackman, M. R. (1994). *The Velvet Glove: Paternalism and Conflict in Gender, Class, and Race Relations*. University of California Press.
- Javier, C. R. (2020a, mayo 8). Una mirada occidental al fanservice en el anime: El tratamiento de los personajes femeninos. *Revista Ecos de Asia*.
<http://revistacultural.ecosdeasia.com/fanservice-anime-personajes-femeninos/>
- Javier, C. R. (2020b, junio 19). "Drifting Dragons" con perspectiva de género. *Revista Ecos de Asia*. <http://revistacultural.ecosdeasia.com/drifting-dragons/>
- Jefferson, T. (2002). Subordinating hegemonic masculinity. *Theoretical Criminology*, 6(1), 63-88. <https://doi.org/10.1177/136248060200600103>
- Jejeebhoy, S. J. (1998). Wife-Beating in Rural India: A Husband's Right? Evidence from Survey Data. *Economic and Political Weekly*, 33(15), 855-862. JSTOR.
- JenizaroFrank. (2015). *The waifu movement: Explanation and misconceptions*.
<https://archiveofourown.org/works/4242660>
- Jenkins, H. (2012). Superpowered Fans: The many worlds of San Diego's Comic-Con. *Boom: A Journal of California*, 2(2), 22-36. <https://doi.org/10.1525/boom.2012.2.2.22>
- Jesicmay. (2019). *All Anime Genres/Sub-Genres by Jesicmay in Listchallenges*. List Challenges. <https://www.listchallenges.com/all-anime-genres-and-sub-genres>
- Jiménez, J. (2017, febrero 16). *La animación japonesa cumple 100 años*. RTVE.es.
<http://www.rtve.es/noticias/20170216/animacion-japonesa-cumple-100-anos/1486982.shtml>

- Jiménez, J. (2019, octubre 30). *Osamu Tezuka, el Dios del Manga, conquista el Museu Nacional d'Art de Catalunya*. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/noticias/20191030/osamu-tezuka-dios-del-manga-conquista-museu-nacional-dart-catalunya/1986860.shtml>
- Jiménez Sánchez, Á. (2014). *El papel o rol de la mujer en la series de animación infantil emitidas en España en el siglo XX y principios del XXI*.
<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/127412>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnson-Woods, T. (2010). *Manga An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. Continuum.
- JOINTO ENTERTAINMENT S.L. (2019). Horario de Japan Weekend Madrid—21 y 22 de septiembre en IFEMA. *Japan Weekend Madrid*.
<https://japanweekend.com/madrid/horario/>
- Kabeer, N. (1999). *Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. 30.
- Kabeer, N. (2000). *The power to choose: Bangladeshi women and labour market decisions in London and Dhaka*. Verso.
- Kalbfleisch, P. J., & Cody, M. J. (2012). *Gender, Power, and Communication in Human Relationships*. Routledge.
- Kano, A. (1999). Review of Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan [Review of *Review of Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan*, por J. Robertson]. *Journal of Japanese Studies*, 25(2), 473-478. JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/133342>
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, H. R. (2016). *Social Psychology* (Edición: 10). Cengage Learning.

- Katayama, L. (2009, julio 21). Love in 2-D. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2009/07/26/magazine/26FOB-2DLove-t.html>
- Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399.
- KC. (2019, agosto 28). How the Sexualization of School Girls is Fueling Child Exploitation. *Fight the New Drug*. <https://fightthenewdrug.org/sexualization-of-school-girls-fuels-sex-trafficking/>
- Kelly, M., & Olick, J. K. (Eds.). (2014). *Popular Culture in: Encyclopedia of aesthetics*. (Second edition). Oxford University Press.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelts, R. (2007). *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* (Edición: 1st). St. Martin's Griffin.
- Kenji, S. (2002). *More Animated than Life*. 10.
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2015a). Lay perspectives on the social and psychological functions of heroes. *Frontiers in Psychology*, 6.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00130>
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2015b). Zeroing in on heroes: A prototype analysis of hero features. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 114-127. <https://doi.org/10.1037/a0038463>
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2017). Attributes and applications of heroes: A brief history of lay and academic perspectives. En *Handbook of heroism and heroic leadership* (pp. 19-35). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Kinsella, S. (1995). *Cuties in Japan*.
- Kinsella, S. (2000a). *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Routledge.
- Kinsella, S. (2000b). Minstrelized girls: Male performers of Japan's Lolita complex. *Japan Forum*, 18(1), 65-87.

- Kinsella, S. (2002). What's Behind the Fetishism of Japanese School Uniforms? *Fashion Theory*, 6(2), 215-237. <https://doi.org/10.2752/136270402778869046>
- Kirchherr, J., & Charles, K. (2018). Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. *PLoS ONE*, 13(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201710>
- Kishor, S., & Subaiya, L. (2005). *Household Decision Making As Empowerment: A Methodological View*. 25.
- KnuckleCracks 2.0. (2019). *Digimon Adventure tri.: All Digidestined Digiolutions So Far (reupload)*. <https://www.youtube.com/watch?v=KATJh99FabE>
- Koehler, D., & Menzies, N. (2017). *Surveys, Big Data, and Experiments: How Can We Best Learn about LGBTI Development Outcomes?* The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8154>
- Kóster, P. R. (1999). *PODER Y CULTURA. El origen de las políticas culturales*. 29.
- Kotani, M. (2006). Metamorphosis of the Japanese Girl: The Girl, the Hyper-Girl, and the Battling Beauty. *Mechademia*, 1(1), 162-169. <https://doi.org/10.1353/mec.0.0090>
- Kraemer, H. C., Mintz, J., Noda, A., Tinklenberg, J., & Yesavage, J. A. (2006). Caution regarding the use of pilot studies to guide power calculations for study proposals. *Archives of General Psychiatry*, 63(5), 484-489. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.63.5.484>
- Kubissa, L. P. (2020). Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola. *IgualdadES*, 2(2), 11-28.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago.
- Kumiko A, & Elasmarm. (2000). *Opportunities and challenges of conducting web surveys: Results of a field experiment*. 930-935.
- Kumo. (2000). *EL MANGA: Algo más que un comic*. – *Knsweb.net*. http://knsweb.net/?page_id=1311
- La Insomne. (2019). *Licencias de la pasada Japan Weekend Madrid 2019*. <https://momoko.es/licencias-de-la-pasada-japan-weekend-madrid-2019>

- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*. Palgrave Macmillan.
- Ladd, F., & Deneroff, H. (2008). *Astro Boy and Anime Come to the Americas: An Insider's View of the Birth of a Pop Culture Phenomenon*. McFarland.
- Lakuna. (2019, mayo 1). Opinión: La moda del Isekai. *Anime en el Kotatsu*.
<https://animeenelkotatsu.wordpress.com/2019/05/01/opinion-la-moda-del-isekai/>
- Lamarre, T. (2013). Cool, Creepy, Moé: Otaku Fictions, Discourses, and Policies. *Diversité Urbaine*, 13(1), 131. <https://doi.org/10.7202/1024714ar>
- Lamas, M. (1994). Cuerpo: Diferencia sexual y género. *Debate Feminista*, 10.
<https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1994.10.1792>
- Lamas, M. (1996). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*.
- Lamas, M. (2013). *Cuerpo, sexo y política* (Edición: 1). Océano.
- Lameiras Fernández, M., & Rodríguez Castro, Y. (2003). Evaluación del sexismo ambivalente en estudiantes gallegos/as [Assessment of ambivalent sexism in Galician students]. *Acción Psicológica*, 2(2). <https://doi.org/10.5944/ap.2.2.526>
- Lamerichs, N. (2014). Costuming as Subculture: The Multiple Bodies in Cosplay. *Scene 2 (1-2)*.
https://www.academia.edu/9489491/Costuming_as_Subculture_The_Multiple_Bodies_in_Cosplay
- Lancaster, G. A., Dodd, S., & Williamson, P. R. (2004). Design and analysis of pilot studies: Recommendations for good practice. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 10(2), 307-312. <https://doi.org/10.1111/j..2002.384.doc.x>
- Landau, S., & Everitt, B. (2004). *A handbook of statistical analyses using SPSS*. Chapman & Hall/CRC.
- Langui. (2017). *Langui—Se buscan valientes*.
<https://www.youtube.com/watch?v=omZkxy3wU1c>
- Lassén-Seger, M., & Skaret, A. (2014). *Empowering Transformations: Mrs Pepperpot Revisited*. Cambridge Scholars Publishing.

- LDOCE. (2018). *Significado de anime en el Longman Dictionary of Contemporary English* | LDOCE. <https://www.ldoceonline.com/es-LA/dictionary/anime>
- Lee, M. Y. (1976). The Married Woman's Status and Role as Reflected in Japanese: An Exploratory Sociolinguistic Study. *Signs*, 1(4), 991-999. JSTOR.
- Legovini, A. (2005). *Measuring women's empowerment and the impact of Ethiopia's women's development initiatives project* (N.º 88496; pp. 1-33). The World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/386891468023444060/Measuring-womens-empowerment-and-the-impact-of-Ethiopias-womens-development-initiatives-project>
- Lemish, D., & Gotz, M. (2017). *Beyond the Stereotypes? Images of Boys & Girls & Their Consequences* (Edición: Illustrated). Nordicom.
- León de Leal, M., & Alvarez, S. E. (Eds.). (1994). *Mujeres y participación política: Avances y desafíos en América Latina* (1. ed). TM Editores.
- León de Leal, M., & Batli, S. (Eds.). (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres* (1. ed). UN, Facultad de Ciencias Humanas : TM Editores.
- Leonard, S. (2004). *Progress Against the Law. Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation*. 39.
- Leong, J. Y. Y. (2010). *Selling the sweatdrop: The translation of «Japaneseness» in manga and anime fan fiction*. <https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/selling-the-sweatdrop-the-translation-of-japaneseness-in-manga-an>
- Lerum, K., & Dworkin, S. L. (2009). "Bad Girls Rule": An Interdisciplinary Feminist Commentary on the Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. *Journal of Sex Research*, 46(4), 250-263. <https://doi.org/10.1080/00224490903079542>
- Leshner, C. E., Reysen, S., Plante, C., Chadborn, D., Roberts, S., & Gerbasi, K. C. (2018). "My Group Is Discriminated against, but I'm Not": Denial of Personal Discrimination in

- Furry, Brony, Anime, and General Interest Fan Groups* [Preprint]. PsyArXiv.
<https://doi.org/10.31234/osf.io/8xvzr>
- Leung, M. M., Green, M. C., Cai, J., Gaba, A., Tate, D., & Ammerman, A. (2015). Fight for Your Right to Fruit: Development of a Manga Comic Promoting Fruit Consumption in Youth. *The Open Nutrition Journal*, 9(1), 82-90.
<https://doi.org/10.2174/1876396001509010082>
- Levi, A. (1996). *Samurai from Outer Space: Understanding Japanese Animation*. Open Court Publishing Co ,U.S.
- Levi, A. (2013). The sweet smell of Japan: Anime, manga, and Japan in North America. *Journal of Asian Pacific Communication*, 23(1), 3-18.
<https://doi.org/10.1075/japc.23.1.02lev>
- Lewes, K. (1988). *The Psychoanalytic Theory of Male Homosexuality*. Simon & Schuster.
- Lieber, E., & Weisner, T. S. (2010). Meeting the Practical Challenges of Mixed Methods Research. En A. Tashakkori & C. Teddlie, *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (pp. 559-580). SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781506335193.n22>
- Lievens, E. (2010). *Protecting Children in the Digital Era: The Use of Alternative Regulatory Instruments*. BRILL.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55-55.
- Lilja, M., & Wasshede, C. (2017). The Performative Force of Cultural Products: Subject Positions and Desires Emerging From Engagement with the Manga Boys' Love and Yaoi. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 8(3), 284-305.
<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1683384>
- Lin, S. K. (2016). *Fans, friends and family: An ethnographic study of youths in singapore's cosplay community* [Thesis]. <https://sb-cris.nus.edu.sg/handle/10635/135807>
- Lindwasser, A. (2019). *The Best Anime Girls: Who Is The Internet's Waifu In 2019?* Ranker.
[//www.ranker.com/list/popular-anime-waifus-2019/anna-lindwasser](https://www.ranker.com/list/popular-anime-waifus-2019/anna-lindwasser)

- Lindzey, G. E., & Aronson, E. E. (1968). *The handbook of social psychology*.
- Liss, M., Erchull, M. J., & Ramsey, L. R. (2011). Empowering or Oppressing? Development and Exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 55-68. <https://doi.org/10.1177/0146167210386119>
- Listado Manga. (2020). *Listado Manga*.
<http://www.listadomanga.es/salones.php?mes=1&ano=2020>
- Liu, Y. (2011). *Superpower Empowerment: Portrayal of the Female in Japanese Girls' Comics*. BiblioBazaar.
- Llamas, L. F., & Llamas, C. F. (2008). Joven, bella e indefensa: La transmisión de los estereotipos de género a través de los cuentos infantiles. *Mujeres rurales: estudios multidisciplinares de género, 2008, ISBN 978-84-7800-332-7, págs. 267-281, 267-281*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262765>
- Llovet, C., Díaz-Bustamante, M., & Karan, K. (2017). *Are Girls Sexualized on Social Networking Sites?* 11.
- López, A. H. (2014). *Animación japonesa. Análisis de series de anime actuales* (p. 1) [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Granada].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58542>
- López Rodríguez, F. J., & García Pacheco, J. A. (2011). *Arquetipos iconográficos femeninos en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos*.
<https://idus.us.es/handle/11441/39608>
- López, X. M. (2012). *Cómo las superheroínas se convirtieron en amas de casa: Pixar y "Los Increíbles"*. 14.
- Lopez-Fernandez, O., Williams, A. J., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2019). Female Gaming, Gaming Addiction, and the Role of Women Within Gaming Culture: A Narrative Literature Review. *Frontiers in Psychiatry*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00454>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. 41.

- Los40, S. (2020, enero 7). *Studio Ghibli tiene dos nuevas películas en marcha*. LOS40.
https://los40.com/los40/2020/01/07/comics/1578421317_508986.html
- Louie, K. (2012). Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929-943. JSTOR.
- Lu, A. S. (2008). The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime. *Animation*, 3(2), 169-187. <https://doi.org/10.1177/1746847708091893>
- Lucas Marín, A. (1996). *Introducción a la sociología: Para el estudio de la realidad social* (4^a ed. act. i ampl). EUNSA.
- Luck, A. (2017). Japan's Madonna complex: Japan's contradictory attitudes include highly sexualised images of women and women not being allowed to talk about sex-related subjects. *Index on Censorship*, 46(1), 22-25.
<https://doi.org/10.1177/0306422017703590>
- Luengo González, M. R., & Gutiérrez Esteban, P. (2011). Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos. *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, 35, 335-351. <https://doi.org/10.18172/brocar.1610>
- Luis Japonismo. (2018, mayo 1). El Unicorn Gundam de Odaiba en Tokio. *Japonismo*.
<https://japonismo.com/blog/el-gundam-a-tamano-real-de-nuevo-en-odaiba>
- Lumsden, K., & Morgan, H. M. (2018). Cyber-Trolling as Symbolic Violence: Deconstructing Gendered Abuse Online. *The Routledge Handbook of Gender and Violence*, Chapter 9.
- Luna Maria Ziirsén-Aineto, Clara Qvist-Richards, & Cecilie Nilherth Rasmussen. (2018). Kawaii culture's relation to women's roles in Japan. *Cultural Encounters project, Fourth Semester*.
https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/62637565/Japan_Project.pdf
- Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2014). *Pop culture tourism: A research model* (pp. 13-34). Inter-Disciplinary Press. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-23768>
- Lunning, F. (2006). *Mechademia, Volume 1: Emerging Worlds of Anime and Manga: 01*.

- M. Villa, C. (2021). *One Piece agradece a los atletas olímpicos sus homenajes en los JJOO de Tokio 2020*. <https://areajugones.sport.es/anime/one-piece-agradece-a-los-atletas-olimpicos-sus-homenajes-en-los-jjoo-de-tokio-2020/>
- Madrid, D., & Martínez, G. (2010). Capítulo 3. La ola nipona: Consumo de cultura popular japonesa en España. *Cruce de miradas, relaciones e intercambios, 2010*, págs. 49-62, 49-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7733986>
- Maffesoli, M. (2004). *Juventud: El tiempo de las tribus y el sentido nómada de la existencia*. 8(20), 28-41.
- Maffesoli, M., Valdés, R., & Murillo, I. (2004). *El tiempo de las tribus: El ocaso del individualismo en las sociedades pormodernas* (D. G. Martínez, Trad.; Edición: 1). Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Magnani, R., Sabin, K., Saidel, T., & Heckathorn, D. (2005). Review of sampling hard-to-reach and hidden populations for HIV surveillance. *AIDS (London, England)*, 19 Suppl 2, S67-72. <https://doi.org/10.1097/01.aids.0000172879.20628.e1>
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (2002). *Measuring Women's Empowerment as a Variable in International Development*. 59.
- Mandujano Salazar, Y. Y., & Mandujano Salazar, Y. Y. (2016). El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *Estudios de Asia y África*, 51(1), 77-104.
- Manga México. (2019). Así es la nueva crisis del anime: Bajos salarios, escasez de artistas y horarios interminables. *Manga México*. <https://mangamexico.blogspot.com/2019/06/asi-es-la-nueva-crisis-del-anime-bajos.html>
- Manuel. (2019, junio 21). *El desastre de Evangelion en Netflix: Frases cambiadas, canciones perdidas y más*. El Español. https://www.elespanol.com/omicrono/20190621/desastre-evangelion-netflix-frases-cambiadas-canciones-perdidas/407960474_o.html

- Manzano, V., & Andréu, J. (2000). *Formatos para ítems en las encuestas electrónicas. Antecedentes y propuestas*. 42.
- Marin, E. (2014, junio 26). *Knights of Sidonia: Nueva serie exclusiva de Netflix es un anime*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2014/06/knights-of-sidonia-netflix-anime>
- Marpsat, M., & Razafindratsima, N. (2010). Survey Methods for Hard-to-Reach Populations: Introduction to the Special Issue. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 3.1-16. <https://doi.org/10.4256/mio.2010.0014>
- Marsden, P. V., & Wright, J. D. (Eds.). (2010). *Handbook of survey research* (Second edition). Emerald.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Macmillan and Company.
- Martha, D., Sousa, V. D., & Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 3: Mixed and multiple methods. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(5), 1046-1049. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000500025>
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870. <https://doi.org/10.1086/673196>
- Martínez Galán, S. (2014). Pornografía animada japonesa. El éxito del hentai. *Ingeniería del agua*, 18(1), ix. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>
- Martínez Ojeda, B. (2006). *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura* (1. ed). Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales-CESO, Departamento de Antropología.
- Marx, K. (1972). *El capital*. Fondo de cultura económica.
- Marx, K. (1993). *Grundrisse*. Penguin Adult.
- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política: Borrador, 1857-1858*. Siglo XXI.
- Maser, V. (2015). *Beautiful and Innocent: Female Same-Sex Intimacy in the Japanese Yuri Genre*. <https://doi.org/10.25595/1250>

- Matsuura, D. (2010). *Superman Vs. Goku: Different Cultural Values Represented in Superhero Characters in American and Japanese Comics*. University of Wyoming.
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro*. 56.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* (Edición: 1st Midland Book Ed). Indiana University Press.
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130, 44-54.
<https://doi.org/10.2307/3183487>
- McGuigan, J. (1992). *Cultural Populism*.
- McLaren, P. (1998). *Pedagogía, identidad y poder: Los educadores frente al multiculturalismo*. Homo Sapiens.
- McLelland, M. (2006). A short history of hentai. *Faculty of Arts - Papers (Archive)*, 1-9.
- McLelland, M. (2016). *The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture*. Routledge.
- Medel-Añonuevo, C., Namtip Aksornkool, & Unesco Institute for Education (Eds.). (1995). *Women, education and empowerment: Pathways towards autonomy: report of the international seminar held at UIE, Hamburg, 27 January-2 February 1993*. UNESCO Institute for Education.
- MediasetEspaña. (2020). *Se buscan #VALIENTES contra el acoso escolar*.
<http://sebuscanvalientes.com/>
- Medina Vicent, M. (2012). La evolución del Ecofeminismo. Un acercamiento al deterioro medioambiental desde la perspectiva de género. *Fòrum de Recerca*, 17, 53-72.
<https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2012.17.4>
- Mena-Rodriguez, E. (2017). *Gender Violence and Social Networks in Adolescents. The Case of the Province of Malaga*. 6.
- Mény, Y., Thoenig, J.-C., Morata, F., & Carril, S. del. (1992). *Las políticas públicas*. Ariel.

- Merino, A. P., & Díaz, M. Á. R. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=570214>
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure* (Edición: 1968 enlarged ed).
Macmillan USA.
- Meruane, P. S., & Lira, C. L. (2014). *Género, discurso crítico y violencia simbólica: Un trinomio epistemológico en la prensa chilena entre 2006-2011*. 32.
- Mikey-san. (2010, abril 17). Females in Anime: The Moe. *Females in Anime*.
<http://femalesinanime.blogspot.com/2010/04/moe.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Plan Cultura 2020*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
<http://doi.org/10.4438/030-17-019-5>
- Ministerio de Igualdad. (2019). *Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019* (p. 341).
https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Macroencuesta_2019_estudio_investigacion.pdf
- Mirón Martínez, A. (2017). *¿Es el Hentai el reflejo de la sociedad japonesa? Análisis e investigación del Manga erótico japonés*. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180993/TFG_Miron_Martinez_Ana.pdf
- Modigliani, A., & Gamson, W. A. (1974). *Conceptions of Social Life: A Text-Reader for Social Psychology*. Little, Brown.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69-84.
- Molleda, C. B., Clemente, M., & Díaz, F. J. R. (2004). Violencia en televisión: Análisis de una serie popular de dibujos animados. *Aula abierta*, 83, 127-140.
- Monreal-Gimeno, C., Macarro, M. J. M., & Muñoz, L. V. A. (2001). El adulto: Etapas y consideraciones para el aprendizaje. *Eúphoros*, 3, 97-112.

- Moore, C. (2018, marzo 16). *FranXX vs. FranXY: The outdated gender politics of DARLING in the FRANXX*. ANIME FEMINIST. <https://www.animefeminist.com/discourse-franxx-vs-franxy/>
- Moore, M. (2019, diciembre 23). *Anime is one of the biggest fronts in the streaming wars*. The Verge.
- Moore, R., & Roberts, M. (2009). Do-It-Yourself Mobilization: Punk and Social Movements. *Mobilization: An International Quarterly*, 14(3), 273-291.
<https://doi.org/10.17813/maiq.14.3.01742p4221851w11>
- Mora, G. C. (2012). Origen y evolución de la teoría del crecimiento impulsado por la demanda real. *Cuadernos de Economía*, 29.
- Morales, X., Chacón, P., & Soto, P. (2014). La presencia de la violencia en las series dirigidas a los niños/as de 5 y 6 años. Una perspectiva semiótico-cultural. *Escuela Abierta*, 17(1), 65-84. <https://doi.org/10.29257/EA17.2014.05>
- Morelli, M., Bianchi, D., Baiocco, R., Pezzuti, L., & Chirumbolo, A. (2016). Sexting, psychological distress and dating violence among adolescents and young adults. *Psicothema*, 28(2), 137-142. <https://doi.org/10.7334/psicothema2015.193>
- Moreno, I. (2018). *Areajugones. Selecta Visión celebra el 30 aniversario de Akira con una nueva Edición Coleccionista*. Areajugones | Tu espacio de videojuegos, cine, series y anime. <https://areajugones.sport.es/cine/selecta-vision-celebra-el-30-aniversario-de-akira-con-una-nueva-edicion-coleccionista/>
- Moreno, M. A., Parks, M. R., Zimmerman, F. J., Brito, T. E., & Christakis, D. A. (2009). Display of health risk behaviors on MySpace by adolescents: Prevalence and associations. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163(1), 27-34.
<https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2008.528>
- Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Morillo Maqueda, M. (2018). *El rol femenino en las películas de Hayao Miyazaki*.

- Moritz, T. E., Ellis, N. K., Villanueva, C. B., Steeger, J. E., Ludwig, S. T., Deegan, N. I., Shroyer, A. L., Henderson, W. G., Sethi, G. K., Grover, F. L., & Hammermeister, K. E. (1995). Development of an Interactive Data Base Management System for Capturing Large Volumes of Data. *Medical Care*, 33(10), OS102.
- Mosedale, S. (2003). *Towards A Framework For Assessing Empowerment*. 23.
- MOSHI MOSHI NIPPON. (2019, enero 24). *Resuelve el misterio de «Detective Conan» y «Lupin the Third» en Universal Studios Japan*. MOSHI MOSHI NIPPON | もしもしにっぽん. <https://www.moshimoshi-nippon.jp/es/163899>
- Moyano, J. R., & Barea, M. E. (2017). *Representación del colectivo LGTB+ en el anime japonés*. 52.
- Moyano, L. (2019, abril 10). *El parque «Universal Studios Japan» agregará mas atracciones*. Pulp Fiction Cine. <https://pulpfictioncine.com/noticia/4732/el-parque-universal-studios-japan-agregara-mas-atracciones>
- Muhib, F. B., Lin, L. S., Stueve, A., Miller, R. L., Ford, W. L., Johnson, W. D., Smith, P. J., & Community Intervention Trial for Youth Study Team. (2001). A venue-based method for sampling hard-to-reach populations. *Public Health Reports (Washington, D.C.: 1974)*, 116 Suppl 1, 216-222. <https://doi.org/10.1093/phr/116.S1.216>
- Muller, P. (1998). Génesis y fundamento del análisis de políticas públicas. *Innovar*, 0(11), 99-109.
- Muller, P. (2006). *Las políticas públicas*. Universidad Externado de Colombia.
- Mundo Sputniknews. (2019). *La gatita Hello Kitty ayuda a la ONU a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://mundo.sputniknews.com/sociedad/201909251088792508-la-gatita-hello-kitty-ayuda-a-la-onu-a-alcanzar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Muñoz Rodríguez, L. F. (2016). Violencia simbólica y dominación masculina en el discurso cinematográfico colombiano. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(1), 103-122. <https://doi.org/10.15446/rcs.v39n1.56343>

- Murphy, J., Hill, C. A., & Dean, E. (2013). Social Media, Sociality, and Survey Research. En *Social Media, Sociality, and Survey Research* (pp. 1-33). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118751534.ch1>
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42(5), 837-855.
<https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Murthy, D. (2013). Ethnographic Research 2.0: The potentialities of emergent digital technologies for qualitative organizational research. *Journal of Organizational Ethnography*, 2(1), 23-36. <https://doi.org/10.1108/JOE-01-2012-0008>
- MyAnimeList. (2014). *Swing Out Sisters*.
https://myanimelist.net/anime/22069/Swing_Out_Sisters_2014
- MyAnimeList. (2019). *Lista de los géneros de anime de Myanimelist*. MyAnimeList.net.
<https://myanimelist.net/anime.php>
- MyAnimeList. (2020a). *Koukaku Kidoutai: The Ghost in the Shell*. MyAnimeList.net.
https://myanimelist.net/manga/1023/Koukaku_Kidoutai_The_Ghost_in_the_Shell
- MyAnimeList. (2020b). *Seasonal anime—Winter 2020*. MyAnimeList.net.
<https://myanimelist.net/anime/season>
- Myers, D. G. (2006). *Psicología*. Ed. Médica Panamericana.
- Nabokov, V. (1955). *Lolita*.
- Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.
- Naciones Unidas (Ed.). (1995). *Informe de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo: El Cairo, 5 a 13 de septiembre de 1994*. Naciones Unidas.
- Naciones Unidas. (2012). *Conferencia de las Naciones Unidas Rio+20 El futuro que queremos*. <http://www.un.org/es/sustainablefuture/about.shtml>
- Naciones Unidas. (2015). *The world's women 2015: Trends and statistics*.

- Naciones Unidas. (2021). *OMS | Violencia contra la mujer*. WHO.
http://www.who.int/topics/gender_based_violence/es/
- Napier, S. J. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. St. Martin's Griffin.
<https://doi.org/10.1057/9780312299408>
- Napier, S. J. (2008). *From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West* (1st edition). Palgrave Macmillan.
- Narayan-Parker, D. (Ed.). (2005.). *Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives*. World Bank,.
- Nash, M. (1990). Review of *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, ; *Homophobia: A Weapon of Sexism* [Review of *Review of Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, ; *Homophobia: A Weapon of Sexism*, por J. Butler & S. Pharr]. *Hypatia*, 5(3), 171-175. JSTOR.
- Nash, M. (2002). Las mujeres en el mundo contemporáneo. *Aula historia social*, 9, 14-35.
- National LGBT Health Education Center. (2018a). *Preguntas sobre orientación sexual e identidad de género. A Program of the Fenway Institute*.
- National LGBT Health Education Center. (2018b). *Ready, Set, Go! Guidelines and tips for collecting patient data on sexual orientation and gender identity. A Program of the Fenway Institute*. <https://www.lgbthealtheducation.org/wp-content/uploads/2018/03/Ready-Set-Go-publication-Updated-April-2018.pdf>
- Netflix. (2020a). *¿Cómo se configuran los controles parentales en mi cuenta de Netflix?* Centro de ayuda. <https://help.netflix.com/es-es/node/264>
- Netflix. (2020b). *Planes de streaming de Netflix*. Netflix. <https://help.netflix.com/es-es/node/24926>
- New, C. (2019). Opprimés et oppresseurs ? Le mauvais traitement systématique des hommes. En C. Guionnet, E. Neveu, & D. Dulong (Eds.), *Boys don't cry! : Les coûts de la domination masculine* (pp. 183-203). Presses universitaires de Rennes.
<http://books.openedition.org/pur/67128>

- Nippon. (2016, marzo 13). *Parques de atracciones en Japón*. nippon.com.
<https://www.nippon.com/es/features/jg00074/>
- Nisi, R. (2017). *The Soft Power of Cool—Japanese Foreign Policy in the 21st century*. 17.
- Noh, S. S. (2017). *Nostalgia in anime: Redefining japanese cultural identity in global media texts*. 84.
- Noriega, J. Á. V., & Medina, J. E. V. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología & Sociedade*, 24(2), 272-282.
<https://doi.org/10.1590/S0102-71822012000200004>
- Norris, C. (2009). Manga, anime and visual art culture. En Y. Sugimoto (Ed.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture* (pp. 236-260). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521880473.014>
- Norris, M. J. (2010). Exploring Japanese Popular Culture as a Soft Power Resource. *Inquiries Journal*, 2(05). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/253/exploring-japanese-popular-culture-as-a-soft-power-resource>
- Noviana, F. (2020). Gender Inequality in Japanese Fairy Tales with Female Main Character. *E3S Web of Conferences*, 202, 07053.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020207053>
- Núñez Sánchez, L. (2019). Sin clímax, sin inflexión, sin sentido. Introducción al Yaoi. *Con A de animación*, 9, 34. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11329>
- Núñez, T., & Loscertales, F. (2008). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. (Edición: 1). Vision Libros.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics* (1 edition). PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109. JSTOR.
- Observatorio de Cultura y Comunicación. (2019). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Cultura local, democracia y desarrollo*.

- https://www.fundacionalalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/36e8ddaea9599809a584485d2c4bbbe8.pdf
- OED. (2018). *Definition of anime in English by Oxford Dictionaries*. Oxford Dictionaries | English. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/anime>
- Official Journal of the European Union. (2006). *RECOMMENDATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. EUR-Lex—32006H0952—EN - EUR-Lex*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2006/952/oj>
- Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12-36. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>
- OMS. (2013). *OMS | Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer*. WHO. <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/es/>
- ONU (Ed.). (2000). *Millennium Development Goals. Organización de las Naciones Unidas*.
- ONU. (2010). *Manual de legislación sobre la violencia contra la mujer*. ONU. <http://201.147.150.252:8080/multimedia/45526.pdf>
- ONU. (2014a). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: Manual metodológico—UNESCO Biblioteca Digital*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229609>
- ONU. (2014b). *Los derechos de la mujer son derechos humanos. Organización de las Naciones Unidas*.
- ONU (Ed.). (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas*. 40.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2006). *Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures 1*. 27.
- Orbach, S. (2009). *Bodies: Big Ideas/Small Books* (First edition). Picador.
- Orbach, S. (2013). *Cuerpos-en-Crisis*. 7, 10.
- Ortega-Brena, M. (2009). Peek-a-boo, I See You: Watching Japanese Hard-core Animation. *Sexuality & Culture*, 13(1), 17-31. <https://doi.org/10.1007/s12119-008-9039-5>

- Oyegun, J. (1998). Working masculinities back into gender. *Agenda*, 14(37), 13-23.
<https://doi.org/10.1080/10130950.1998.9675684>
- Parlamento Europeo. (2021). *Ley Europea de la Comunicación Audiovisual—Claves de su transposición en España*.
http://www.europarl.europa.eu/spain/es/actividades/actividades_de_la_oficina/actividades-2021/1204.html
- Pascual, J. (2006). *Ideas clave sobre la Agenda 21 de la cultura*. 9.
- Patten, F., & Macek, C. (2004). *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews* (Edición: 1st Printing). Stone Bridge Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE.
- Pautassi, L. C. (2007). *El cuidado como cuestión social desde un enfoque de derechos*. Naciones Unidas, CEPAL, Unidad Mujer y Desarrollo.
- Pearson, J. C., Turner, L. H., & Todd-Mancillas, W. R. (1991). *Gender & communication*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown. <http://archive.org/details/gendercommunicationpear>
- Pellegrini, J. (2011). *Medios de comunicación de masas y publicidad: La otra escuela*. 6.
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29.
<https://doi.org/10.15359/ree.15-1.2>
- Perez, A. F. (2017, septiembre 5). Sexism and Culture: Japan's Obsession With Kawaii. *Savvy Tokyo*. <https://savvytokyo.com/sexism-culture-japans-obsession-kawaii/>
- Pérez Morgado, P. (2017). *Encuesta Nacional de Participación Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*.
http://www.encuestas.uc.cl/cultura/img/documentos/enpc_2017.pdf
- Perper, T., & Cornog, M. (2002). Eroticism for the masses: Japanese manga comics and their assimilation into the U.S. *Sexuality and Culture*, 6(1), 3-126.
<https://doi.org/10.1007/s12119-002-1000-4>
- Pew Research Center. (2013, junio 4). The Global Divide on Homosexuality. *Pew Research Center's Global Attitudes Project*.

<https://www.pewresearch.org/global/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>

Plataforma del voluntariado de España. (2019). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN. Obra Social Fundación La Caixa.*

https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Pointon, S. (1997). Transcultural Orgasm as Apocalypse: Urotsukidoji: the Legend of the Overfriend. *Wide angle: a film quarterly of theory, criticism and practice*, 19(3).

Poitras, G. (1999). *The Anime Companion: What's Japanese in Japanese Animation* (Edición: First Thus). Stone Bridge Press.

Pope, C., Ziebland, S., & Mays, N. (2000). Analysing qualitative data. *BMJ : British Medical Journal*, 320(7227), 114-116.

Portal 20minutos. (2017, marzo 19). *Anime Best Waifu*. Listas - 20Minutos.

<https://listas.20minutos.es/lista/anime-best-waifu-419832/>

Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2003). The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 67(4), 579-588.

<https://doi.org/10.1086/378964>

Pozo, J. C. (2021a, abril 27). *Guardianes de la Noche hace historia por ser la segunda película anime en liderar la taquilla española*. HobbyConsolas.

<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/guardianes-noche-hace-historia-ser-primera-pelicula-anime-liderar-taquilla-espanola-855277>

Pozo, J. C. (2021b, julio 22). *Así es el anime promocional de los Juegos Olímpicos de Tokio, con su mascota en acción*. HobbyConsolas.

<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/anime-promocional-juegos-olimpicos-tokio-mascota-accion-903241>

Pratto, F., Stallworth, L. M., Sidanius, J., & Siers, B. (1997). The gender gap in occupational role attainment: A social dominance approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 37-53.

- Press, E. (2019, septiembre 23). *El 91% de los españoles pide que las personas LGTBi tengan los mismos derechos*. Europa Press. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-91-espanoles-pide-personas-lgtbi-tengan-mismos-derechos-20190923164451.html>
- Psoteg, C. (2001). *Nuevas formas, viejos intereses: Neosexismo en varones españoles*. 7.
- Puiggròs, N. R., Maura, M. A. P., & Holz, V. V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25).
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-190>
- Quintana, M. J. B. (2011). *Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime*. 22.
- Qureshi, S. (2013). The Recognition of Violence against Women as a Violation of Human Rights in the United Nations System. *South Asian Studies*, 12.
- RAE. (2018). *Definición de anime—Diccionario de la lengua española—Edición del Tricentenario*. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=anime>
- RAE. (2020). *Friki | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/friki>
- Rahman, O., Wing-Sun, L., & Cheung, B. H. (2012). “Cosplay”: Imaginative Self and Performing Identity. *Fashion Theory*, 16(3), 317-341.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707204>
- Rankin, L. E., & Eagly, A. H. (2008). Is His Heroism Hailed and Hers Hidden? Women, Men, and The Social Construction of Heroism. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 414-422. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00455.x>
- Rapley, T. (2007). *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208901>
- Rawat, P. S. (2014). Patriarchal Beliefs, Women’s Empowerment, and General Well-being. *Vikalpa*, 39(2), 43-56. <https://doi.org/10.1177/0256090920140206>

- Raygo. (2020). *Cuál es su récord personal de «días sin bañarse»—Otaku Zone*. 3DJuegos.
<https://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/50398714/o/cual-es-su-record-personal-de-dias-sin-banarse/>
- Rebick, M., & Takenaka, A. (2006). *The changing Japanese family*. Routledge.
- Red DHES, Felipe Beltrão, J., Monteiro de Brito Filho, J. C., Gómez Fernández, I., Pajares, E., Paredes, F., Zúñiga Añazco, Y., & Universitat Pompeu Fabra (Barcelone, E. (2014). *Derechos humanos de los grupos vulnerables Manual*. Universitat Pompeu Fabra.
- REDS. (2020). *Cultura y Desarrollo Sostenible. APORTACIONES AL DEBATE SOBRE LA DIMENSIÓN CULTURAL DE LA AGENDA 2030*. https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2020/04/REDS_Cultura-y-desarrollo-sostenible-2020.pdf
- Reig, R., & Chávez, R. M. (2010). Dibujos animados: Estereotipos de género. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(111), 79-83.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.voi111.328>
- Reysen, D. S. (2017). *Anime Genre Preferences and Paranormal Beliefs*. 3(1), 18.
- Reysen, D. S., Katzarska-Miller, D. I., Plante, D. C. N., Roberts, D. S. E., & Gerbasi, D. K. C. (2017). *Examination of Anime Content and Associations between Anime Consumption, Genre Preferences, and Ambivalent Sexism*. 3(1), 19.
- Reysen, D. S., Plante, D. C. N., Roberts, D. S. E., & Gerbasi, D. K. C. (2017). *Anime Fans to the Rescue: Evidence of Daniel Wann's Team Identification- Social Psychological Health Model*. 3(1), 11.
- Reysen, D. S., Plante, D. C. N., Roberts, D. S. E., Gerbasi, D. K. C., & Shaw, J. (2016). *An Examination of Anime Fan Stereotypes*. 2(2), 28.
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2018). *Motivations of Cosplayers to Participate in the Anime Fandom* [Preprint]. SocArXiv.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/embg4>
- Ribela, S. B., & Mejón, A. (2019). La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: De la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 24-45.

- Richardson, R. A. (2018). Measuring Women's Empowerment: A Critical Review of Current Practices and Recommendations for Researchers. *Social Indicators Research*, 137(2), 539-557. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1622-4>
- Ristola, J. (2016). *From Piracy to Legitimacy: The Rise of Crunchyroll and the Exploitation of Digital Labour*.
https://www.academia.edu/22865763/From_Piracy_to_Legitimacy_The_Rise_of_Crunchyroll_and_the_Exploitation_of_Digital_Labour
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications.
- Rivero Bethencourt, N. (2019). *CORAZÓN DE HEROÍNAS. Empoderamiento femenino en los mundos mágicos de Hayao Miyazaki*. 70.
- Rivière, M. (2003). *El malentendido: Cómo nos educan los medios de comunicación* (1. ed). Icaria Editorial.
- Robertson, J. (1998). *Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan*. University of California Press.
- Robinson, L., & Schulz, J. (2018). *Chapter 8 New Fieldsites , New Methods: New Ethnographic Opportunities*.
- Rodrigues, P. L. (2014). *El "cool" del Cool Japan: La construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa*. 12.
- Rodríguez Borges, R. F., & Torrado Martín-Palomino, E. (2017). Un estudio sobre el comercio sexual de mujeres y publicidad. El papel de la prensa española / A study on women sexual trade and advertising. The role of the Spanish press. *Vivat Academia*, 0(141), 93. <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.93-114>
- Rodríguez Castro, Y., Lameiras Fernández, M., Carrera Fernández, M. V., & Failde Garrido, J. M. (2009). Aproximación conceptual al sexismo ambivalente: Estado de la cuestión. *Summa Psicológica*, 6(2), 131-142. <https://doi.org/10.18774/448x.2009.6.68>
- Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. FAD.

- Rodríguez, L., Javier, F., de Sevilla, U., & Pacheco, G. (2012). *Funciones narrativas del personaje femenino en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos*. 20.
- Rodriguez, M. (1991). *CULTURA POPULAR- CULTURA DE MASAS*. 14.
- Rodríguez San Julián, E. (2003). Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos , Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Madrid, 2002, 350 pp. *Adoz: revista de estudios de ocio*, 25, 52-54.
- Rojo, M. de S. (2019, julio 14). La nueva era dorada del ‘anime’. *El País*.
https://elpais.com/cultura/2019/07/11/television/1562862464_612399.html
- RoK the Reaper. (2011, diciembre 26). Otaku Culture: Husbando & Waifu.
RoKtheReaper.Com. <https://rokthereaper.com/2011/12/otaku-culture-husbando-waifu/>
- Roth Deubel, A.-N. (2002). *Políticas públicas: Formulación, implementación y evaluación* (1. ed). Ed. Aurora.
- Rowlands, J. (1995). Empowerment examined. *Development in Practice*, 5(2), 101-107.
<https://doi.org/10.1080/0961452951000157074>
- Rowlands, J. (1997). *Questioning empowerment: Working with women in Honduras*. Oxfam ; Humanities Press International [distributor].
- RSB Media. (2020). *Dibujos Animados en la programación TV en España*. Guía TV de Expansión. <https://sincroguia.tv/programacion-tv/dibujos-animados>
- Ruido, P. A., Castro, Y. R., Fernández, M. L., & Fernández, M. V. C. (2015). Hábitos de uso en las Redes Sociales de los y las adolescentes: Análisis de género. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación, Extra 13*, 54-57.
- Ruiz, A. L. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 46, 109-124.
- Ruiz, A. R. (2015). *El tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos*. 324.
- Ruiz, E. E. (2007). *Las raíces socioculturales de la violencia de género*. 26.

- Rumbao, G. H. y. (2009). La revolución silenciosa de la mujer japonesa. *Política exterior*, 23(131), 137-148.
- Russell, K. (2008). *Desire, Lust and the Glimpse of Manga and Anime*. 7.
- Russell, K. (2013). 'Childish transgressions in Doraemon': The moral voids of Nobita Nobi. http://popcaanz.com/conferenceproceedings_2013/GraphicNovels_Russel_ChildishTransgressions.pdf
- Russell, K. (2014). Moe and the Knowing Glimpse: Fanservice and Personal Seeing in Anime and Manga. *The International Journal of Arts Theory and History*, 8(2), 23-32-32.
- Russell, N. R. (2015). *Make-Up!: The Mythic Narrative and Transformation as a Mechanism for Personal and Spiritual Growth in Magical Girl (Mahō Shōjo) Anime*. 138.
- S, V. (2002). *Diccionario ideológico feminista I: Agapea Libros Urgentes* (2ª edición). Icaria editorial. <https://www.agapea.com/libros/Diccionario-Ideologico-feminista-I-9788474260724-i.htm>
- Saavedra, F. R. (2018). Políticas públicas de género: Implementación de la Institucionalidad de Género en universidades de habla hispana. *Ciencia, Técnica y Mainstreaming Social*, 0(0). <https://doi.org/10.4995/citecma.2019.11143>
- Sabino, C., & Episteme, E. (2014). *El proceso de investigación*.
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Sahuquillo, I. M. (2006). La identidad como problema social y sociológico. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 722, 811-824.
- Saito, A. P. (2017). Moe and Internet Memes: The Resistance and Accommodation of Japanese Popular Culture in China. *Cultural Studies Review*, 23(1). <https://doi.org/10.5130/csr.v23i1.5499>

- Saito, K. (2014). Magic, Shōjo, and Metamorphosis: Magical Girl Anime and the Challenges of Changing Gender Identities in Japanese Society. *The Journal of Asian Studies*, 73(1), 143-164. <https://doi.org/10.1017/S0021911813001708>
- Salafranca, F. L. (2012). *La mujer japonesa. Un esbozo a través de la historia*. Verbum.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Salganik, M. J., & Heckathorn, D. D. (2004). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling. *Sociological Methodology*, 34(1), 193-240. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>
- Saloncomiczaragoza. (2020). *Salón del Cómic de Zaragoza*.
<https://www.saloncomiczaragoza.com/salon>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Espejo, M. I. G., & Cano, S. L. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=285249>
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sanchis, A. (2021, marzo 29). *¿Es Dragon Ball sexista? La televisión valenciana cree que sí. Por lo que ha vetado su regreso*. Magnet. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/dragon-ball-sexista-television-valenciana-cree-que-que-ha-vetado-su-regreso>
- Santiago, L. G. (1998). *Manual básico de literatura gris.: El lado oscuro de la documentación: 24*. Ediciones Trea, S.L.
- Schabas, W., & United Nations (Eds.). (2013). *The Universal Declaration of Human Rights: The travaux préparatoires*. Cambridge University Press.
- Schmitt, M. T., Branscombe, N. R., Postmes, T., & Garcia, A. (2014). The consequences of perceived discrimination for psychological well-being: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 140(4), 921-948. <https://doi.org/10.1037/a0035754>

- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
<https://doi.org/10.1086/209434>
- Schuler, M. (1992). *Legal Literacy: A Tool for Women's Empowerment* (S. Kadirgamar-Rajasingham, Ed.). Pact.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology* (7th ed). Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall. <https://trove.nla.gov.au/work/6228598>
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>
- Selltiz, C. (1965). *Research methods in social relations. Society for the Psychological Study of Social Issues*. Holt, Rinehart and Winston.
- Semaan, S. (2010). Time-Space Sampling and Respondent-Driven Sampling with Hard-to-Reach Populations. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 60-75.
<https://doi.org/10.4256/mio.2010.0019>
- Sempere, A. M. (2000). La función de los agentes culturales: Nuevos escenarios para la reflexión. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 1, 105-138.
- Sempere, A. M., & Cruz, T. L. (2008). *Políticas culturales y gestión cultural: Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional: 3.1*. Documenta Universitaria.
- Sen, G., & Grown, C. (1987). *Development, crises, and alternative visions: Third World women's perspectives*. Monthly Review Press.
- Sen, M., Rastogi, S., & Vanneman, R. (2006). *Disempowered by Whom*. 30.
- Sennett, R. (2009). *The Craftsman*. Penguin.
- Sentai Filmworks. (2019). *What is Iyashikei and Why Should You Care?* Sentai Filmworks.
<https://www.sentaifilmworks.com/a/news/what-is-iyashikei-and-why-should-you-care>
- Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P., Vélez-Bautista, G., Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P., & Vélez-Bautista, G. (2018).

- Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: Desnudez y cabellera. *Revista Estudos Feministas*, 26(3). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n344848>
- Sevilla, D. de. (2021, marzo 19). *El «streaming» se dispara a 1.000 millones de suscriptores*. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/television/millones-suscriptores_o_1557145290.html
- Seymour, J., & Lamerichs, N. (2014). *Fan Studies: Research Popular Audiences*. https://www.academia.edu/37481108/Fan_Studies_Research_Popular_Audiences
- SGAE. (2019). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*.
- Shaghghi, A., Bhopal, R. S., & Sheikh, A. (2011). Approaches to Recruiting ‘Hard-To-Reach’ Populations into Re-search: A Review of the Literature. *Health Promotion Perspectives*, 1(2), 86-94. <https://doi.org/10.5681/hpp.2011.009>
- Sharma, D. (2019, agosto 25). 7 Best Ecchi Anime On Netflix 2019. *The Cinemaholic*. <https://www.thecinemaholic.com/ecchi-anime-netflix/>
- Sheedy, M. (2015). Gender and Violence in a Fairy-tale World: Romanticism in Kerstin Hensel’s Lärchenau. *Focus on German Studies*, 22. <https://journals.uc.edu/index.php/fogs/article/view/608>
- Shigematsu, S. (1999). Dimensions of Desire: Sex, Fantasy and Fetish in Japanese Comics in Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy. *The Journal of Asian Studies*, 58(4), 1087.
- Shore, L. A. (2013). *The Anima in Animation: Miyazaki Heroines and Post-Patriarchal Consciousness*. Pacifica Graduate Institute.
- Sián, M. J. P. (2009). “Hentai más allá de la pantalla. Antropología de la imagen Y análisis del discurso”. *C. A.*, 114.
- Silverstone, R., & Pons, H. (2004). *Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores.
- Skov, L., & Moeran, B. (Eds.). (1995). *Women, Media, and Consumption in Japan* (Edición: 1st). University of Hawaii Press.
- Snyder, R. (2019). *An Analysis of Discourse on Female Yaoi Readers*. 18.

- Socialblade. (2020d). *elrubiusOMG's YouTube Stats (Summary Profile)—Social Blade Stats*.
<https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>
- Solowrestling. (2019, septiembre 25). *Resultados RCW Japan Weekend Madrid 21 y 22 de septiembre de 2019*. <https://solowrestling.mundodeportivo.com/new/84000-resultados-rcw-japan-weekend-madrid-21-y-22-de-septiembre-de-2019>
- St Leger, H. (2019). *Best streaming service for anime: And what to watch on each platform*. TechRadar. <https://www.techradar.com/best/best-streaming-service-for-anime>
- Stanlaw, J. (2004). *Japanese English: Language and Culture Contact* (Bilingual edition). Hong Kong University Press.
- Steele, C. M. (1988). The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60229-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60229-4)
- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613-629. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.6.613>
- Steinberg, M. (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* (NED-New edition). University of Minnesota Press; JSTOR.
<https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttscmj>
- Stermer, S. P., & Burkley, M. (2015). SeX-Box: Exposure to sexist video games predicts benevolent sexism. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 47-55.
<https://doi.org/10.1037/a0028397>
- Stokrocki, M. L., & Delahunt, M. (2008). Empowering Elementary Students' Ecological Thinking through Discussing the Animé Nausicaa and Constructing Super Bugs. *Journal for Learning through the Arts*, 4(1). <https://eric.ed.gov/?id=EJ1095003>
- Stonard, K. E. (2018). Technology-assisted adolescent dating violence and abuse: A factor analysis of the nature of electronic communication technology used across twelve types of abusive and controlling behaviour. 28. <https://doi.org/10.1007/s10826-018-1255-5>

- Storey, J. (1993). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*.
- Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Octaedro.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (Edición: Second). SAGE Publications, Inc.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex Roles: A Journal of Research*, 48(1-2), 89-95. <https://doi.org/10.1023/A:1022300930307>
- Strinati, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*.
- Stromquist, N. P. (1988). Women's Education in Development: From Welfare to Empowerment. *Convergence: An International Journal of Adult Education*, 21(4), 5-17.
- Sucasas, Á. L. (2019, junio 26). "Los videojuegos son la industria cultural de mayor proyección". *El País*.
https://elpais.com/cultura/2019/06/26/1up/1561550990_857112.html
- Sullivan, M. P., & Venter, A. (2010). Defining Heroes Through Deductive and Inductive Investigations. *The Journal of Social Psychology*, 150(5), 471-484.
<https://doi.org/10.1080/00224540903366602>
- Swadesh, M. (1968). *La nueva filología*. Libros de México.
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199-214. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.199>
- Takai, S. (2020). *Ghibli Museum, Mitaka*. <http://www.ghibli-museum.jp/en/>
- Takeuchi, C. L. (2015). *Regulating lolicon: Toward japanese compliance with its international legal obligations to ban virtual child*. 44, 42.

- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108-126.
<https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>
- Tapia González, G. A. (2017). El ecofeminismo crítico de Alicia Puleo: Tejiendo el hilo de la «Nueva Ariadna». *Investigaciones Feministas*, 8(1), 267-282.
<https://doi.org/10.5209/INFE.52965>
- Tasker, Y. (1993). *Spectacular Bodies: Gender, Genre, and the Action Cinema*. Psychology Press.
- Tate, J. (2017). Magical Girl Martyrs: Puella Magi Madoka Magica and Purity, Beauty, and Passivity. *Oregon Undergraduate Research Journal*, 11(1).
<https://doi.org/10.5399/uo/ourj.11.1.4>
- Taylor, D. M., Wright, S. C., Moghaddam, F. M., & Lalonde, R. N. (1990). The personal/group discrimination discrepancy: Perceiving my group, but not myself, to be a target for discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 254-262.
<https://doi.org/10.1177/0146167290162006>
- Tecnológica, I. (2011). La Literatura Gris. *Formación universitaria*, 4(6), 1-2.
<https://doi.org/10.4067/S0718-50062011000600001>
- Teixeira, L. O. (2016). *Diversidade sexual nos mangás e animes e a receptividade desses na cultura latino-americana*. 16.
- Téllez Infantes, A. (2007). *La investigación antropológica*. Editorial Club Universitario.
- Tezuka Osamu Museum. (2018, enero 29). *Tezuka Osamu Museum*. OSAKA-INFO.
<https://osaka-info.jp/en/page/tezuka-osamu-memorial-museum>
- Thompson, C. J. (2015). *Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework*.
- Thompson, N. (1993). *Anti-discriminatory Practice*. Macmillan.
- Thorn, M., & Lent, J. A. (1999). Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy. *The Journal of Asian Studies*, 58(4), 1087.

- TierraGamer. (2019, junio 21). A pesar de su popularidad, la industria del anime está en crisis. *TierraGamer*. <https://www.tierragamer.com/anime-crisis-trabajo-popular/>
- Tobin, J. (Ed.). (2004). *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822385813>
- Toh, A. (2019, enero 11). *This is where Saitama from One Punch Man lives*. Mipon - Anime Tourism. <https://mipon.org/one-punch-man-pilgrimage/>
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture* (First Edition edition). Polity.
- Tones, J. (2020, agosto 13). *Trailer de «Memorias de Idhún», el anime español de Netflix basado en la trilogía de fantasía superventas de Laura Gallego*. Xataka. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/trailer-memorias-idhun-anime-espanol-netflix-basado-trilogia-fantasia-superventas-laura-gallego>
- Tones, J. (2021, enero 20). *Netflix supera los 200 millones de usuarios, pero sus competidores acechan: Así está el mercado de los servicios de streaming*. Xataka. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/netflix-supera-200-millones-usuarios-sus-competidores-acechan-asi-esta-mercado-servicios-streaming>
- Tornero, J. M. P., Almenara, J. C., & Vilches, L. (2010). *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Universidad de Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510721>
- Torrents, A. G. (2015). Ninjas, princesas y robots gigantes: Género, formato y contenido en el manganime. *Con A de animación*, 5, 158. <https://doi.org/10.4995/caa.2015.3547>
- Torres, A. (2009). *La educación para el empoderamiento y sus desafíos*. 20.
- Tortajada, J. F. T. (2006). *La explicación sociológica: Una introducción a la sociología* (Edición: 3). UNED.
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M., & Joly, S. (1995). Neosexism: Plus Ça Change, Plus C'est Pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 842-849. <https://doi.org/10.1177/0146167295218007>

- Triana Moreno, D. P. (2016). Éticas ecofeministas: La comunidad de la vida. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 37(114), 117. <https://doi.org/10.15332/s0120-8462.2016.0114.05>
- Truong, T. D. (2013). *Migration, gender and social justice: Perspectives on human security*. Springer.
- Tsukino1980. (2015a). *Los 25 años de Antena 3 y el Anime*.
<http://misiontokyo.com/noticias/los-25-anos-de-antena-3-y-el-anime>
- Tsukino1980. (2015b). *Los 25 años de Telecinco y el Anime*.
<http://misiontokyo.com/noticias/los-25-anos-de-telecinco-y-el-anime>
- Tubert, S. (2003). Introducción. La crisis del concepto de género. *Del sexo al género: los equívocos de un concepto, 2003, ISBN 8437621089, págs. 7-38, 7-38*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=762965>
- Tudela, A. N. (2005). Performance feminista sobre la violencia de género. Este funeral es por muchas muertas. *Cárcel de amor: relatos culturales sobre la violencia de género, 2005, ISBN 84-8026-258-6, págs. 247-263, 247-263*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4932331>
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61. JSTOR.
<https://doi.org/10.1086/658220>
- Tung, V. W. S., Lee, S., & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: Fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423-1436. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>
- TVinfancia. (2018). *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento Año 2018*.
- TVinfancia. (2020). *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento Año 2018*.
https://www.icmedianet.org/wp/ndog/wp-content/uploads/2021/05/CMS_Informe-2020.pdf

- UNESCO. (1997). *Nuestra diversidad creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*; 1996. 203.
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*.
- UNESCO. (2005). *Basic texts of the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2017 edition; 2017. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. 136.
- UNESCO. (2015). *RE | PENSAR LAS POLÍTICAS CULTURALES. Seguimiento de la Convención de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*.
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/gmr_es.pdf
- UNESCO. (2017). *Re/shaping cultural policies: Advancing creativity for development: 2005 convention global report: 2018. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. UNESCO.
- UNICEF. (2017a). *UNICEF_Informe_Anual_2017_ES.pdf*.
https://www.unicef.org/about/execboard/files/UNICEF_Informe_Anual_2017_ES.pdf
- UNICEF. (2017b). *Violence_in_the_lives_of_children_Key_findings_Sp.pdf*.
https://www.unicef.org/publications/files/Violence_in_the_lives_of_children_Key_findings_Sp.pdf
- Universal Studios Japan. (2020). *Universal Studios Japan | USJ*. Universal Studios Japan | USJ. <https://www.usj.co.jp/e/>
- University of Limerick, Kinsella, E., Ritchie, T., Saint Xavier University, Igou, E., & University of Limerick. (2017). On the Bravery and Courage of Heroes: Considering Gender. *Heroism Science: An Interdisciplinary Journal*, 2(1), 1-14.
<https://doi.org/10.26736/hs.2017.01.04>
- USC. (2018). *The Soft Power-30 Report 2018. A global Ranking of Soft Power*. USC Center on Public Diplomacy. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf>

- Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Naciones Unidas, CEPAL, Unidad Mujer y Desarrollo.
- Valdivia, T. (2013, septiembre 22). *Los animes de la década de los 90*. HobbyConsolas.
<https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/animes-decada-90-57140>
- Valencia, J. F. (2007). Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). Psicología social (3a. ed.). Madrid: Mc Graw-Hill. 918p. (ISBN 978-84-481-5608-4). *Revista de Psicología*, XXV(2), 339-342.
- Vargas, C. S. (1995). Las políticas públicas: Nueva perspectiva de análisis. *Ciencia política: Revista trimestral para América Latina y España*, 38, 59-78.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vázquez-Miraz, P. (2017). Sexismo en “Digimon”: Quince años de inmovilismo. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 2(1), 67.
<https://doi.org/10.20318/femeris.2017.3549>
- Velasco, M. P. (2007). Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación. *Extravío. Revista electrónica de Literatura Comparada*, 0(2), 132-145.
- Velásquez, A. V. (1999). *Notas sobre el estado y las políticas públicas*. Almudena Editores.
- Venier, M. E. (1997). Por qué “apoderar”. *Debate Feminista*, 15, 335-340. JSTOR.
- Verjus, A. (2019). Les coûts subjectifs et objectifs de la masculinité: Le point de vue des masculinistes (et des féministes). En C. Guionnet, E. Neveu, & D. Dulong (Eds.), *Boys don't cry! : Les coûts de la domination masculine* (pp. 41-57). Presses universitaires de Rennes. <http://books.openedition.org/pur/67086>
- Violán, M. A. (2013). Seminario: “Cómo se diseña y valora... EL PLAN DE COMUNICACIÓN. La sistemática de los 20 puntos para la planificación Interna y Externa de la Comunicación”.

- Vives, P. A. (2007). *Glosario «crítico» de gestión cultural*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=622741>
- Vogler, C., & Montez, M. (2007). *The writer's journey: Mythic structure for writers*.
- Wai-ming, N. (2002). *The Impact of Japanese Comics and Animation in Asia*. 4.
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy* (Edición: Reprint). Blackwell Publishers.
- Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes: El regreso del sexismo* (M. Á. Rilla, Trad.; Edición: 1).
 TURNER.
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project and Practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
<https://doi.org/10.1177/1469540507085726>
- Watters, J. K., & Biernacki, P. (1989). Targeted Sampling: Options for the Study of Hidden Populations. *Social Problems*, 36(4), 416-430. <https://doi.org/10.2307/800824>
- Wellington, S. T. A. (2013). *Finding the power of the erotic in japanese yuri manga*. 65.
- Wells, Y. (2019, octubre 13). *Isekai, el género de moda*. Blog - Omega Center Madrid.
<http://omegacenter.es/blog/2019/10/13/isekai-el-genero-de-moda/>
- WHO (Ed.). (2017). *Violence against women*. World Health Organization.
- Wikipede-tan. (2019). Wikipedia:Wikipede-tan. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Wikipede-tan&oldid=113951434>
- Williams, K. L. (2006). *The impact of popular culture fandom on perceptions of Japanese language and culture learning: The case of student anime fans* [Thesis].
<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/2657>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. JSTOR.
- Winge, T. (2006). Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. *Mechademia*, 1(1), 65-76. <https://doi.org/10.1353/mec.0.0084>
- Winge, T. M. (2018). *Costuming Cosplay: Dressing the Imagination*. Bloomsbury Publishing.

- WMA. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects. *JAMA*, 310(20), 2191-2194.
<https://doi.org/10.1001/jama.2013.281053>
- WMC (Ed.). (2019). *The status of women in the U.S. media 2019*. Woman Media Center. 198.
- Wodtke, K. H., & Brown, B. R. (1967). Social Learning and Imitation. *Review of Educational Research*, 37(5), 514-538. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1169510>
- Wolles, T. (2020, octubre 19). *Kimetsu no Yaiba pulveriza la taquilla en Japón*. Ramen Para Dos. <https://ramenparados.com/la-pelicula-de-kimetsu-no-yaiba-pulveriza-la-taquilla-en-japon/>
- World Bank (Ed.). (2001). *Engendering development: Through gender equality in rights, resources, and voice*. World Bank ; Oxford University Press.
- Xionguoy. (2017). *Original 1992 Sailor Moon Transformation*.
<https://www.youtube.com/watch?v=qImUihjYZAo>
- Yisus. (2019, agosto 20). Insólito: Descubren al primer otaku que se baña más de una vez a la semana. *El Deforma - Un no-ticiero de verdad*.
<https://eldeforma.com/2019/08/20/insolito-descubren-al-primer-otaku-que-se-bana-mas-de-una-vez-la-semana/>
- Young, K. (1993). *Planning Development with Women: Making a World of Difference*. St. Martin's Press.
- Yu, S. (2015). *Running head: ANIME AND WOMEN'S GENDER-ROLE*. 88.
- Yuki. (2018, noviembre 21). Japón en crisis: Crítico asegura que Netflix salvará el anime pues Japón «aplastó a sus animadores». *A-tamashi*. <https://atamashi.net/japon-en-crisis-critico-asegura-que-netflix-salvara-el-anime-pues-japon-aplasto-a-sus-animadores/>
- Zapater, J. (2004). *Dibujos en el vacío: Claves del cine japonés de animación*. Ivam.
- Zermeño, C. (2011). *El manga y la evolución de las leyes sobre pornografía en Japón*. 4.

- Zorrilla, M. (2016, febrero 26). *Por todo esto «Dragon Ball» sigue siendo el anime más importante de la historia 31 años después*. Xataka. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/dragon-ball-30-aniversario-del-anime>
- Zsila, Á., Pagliassotti, D., Urbán, R., Orosz, G., Király, O., & Demetrovics, Z. (2018). Loving the love of boys: Motives for consuming yaoi media. *PLOS ONE*, *13*(6), e0198895. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198895>
- Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T.-A., Tolman, D. L., Ward, L. M., & Blake, J. (2007). *APA Task Force on the Sexualization of Girls*. 72.

I. Plan de Comunicación

	Descripción
Objetivo principal	Lograr un mínimo de 1.000 respuestas.
Objetivo secundario	Lograr un mínimo de 2.000 respuestas.
Público objetivo	El público objetivo se corresponde con lo descrito en “Muestreo y selección de participantes”.
Estrategia comunicacional	Para lograr el objetivo se adopta una estrategia combinada de condicionantes: periodicidad de los contactos para invitar a participar en la investigación y personalización de los mensajes.
Acciones comunicacionales	Las acciones comunicacionales consisten en una estrategia combinada de mensajes personalizados para invitar a participar en la investigación a través diversos canales de comunicación como las redes sociales y el <i>email marketing</i> . Las redes sociales utilizadas son Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp. El software utilizado para llevar a cabo el <i>email marketing</i> es el servicio de correo electrónico Gmail.
Indicadores	El progreso de la campaña de comunicación se mide a través de dos indicadores: número de respuestas obtenidas por día y número de clics recibidos en el enlace al cuestionario. Se establece que el número mínimo de respuestas obtenidas por día debe de ser de 20, de forma que durante 2 meses a un ritmo de respuestas constante se pueda lograr el mínimo de 1.000 respuestas de acuerdo con el objetivo principal del plan de comunicación.
Evaluación	Para evaluar el progreso de la campaña de comunicación se confecciona el documento Evaluación de la Campaña de Comunicación y se actualiza al inicio de cada día para revisar los progresos alcanzados según los indicadores establecidos y en su caso, reorientar la estrategia comunicacional y/o las acciones comunicacionales para garantizar la consecución del objetivo

	principal, gracias a la flexibilidad que confiere la técnica de muestreo <i>targeted sampling</i> .
Calendarización	El plazo máximo aproximado establecido en previsión para la duración de la campaña de comunicación es de 2 meses. Las acciones comunicacionales se ejecutan siguiendo una estrategia del tipo “lluvia fina” continuada a lo largo de la campaña de comunicación y de “tormenta” breve pero intensa en el lanzamiento y final de la campaña de comunicación. De no lograrse el objetivo principal en el periodo establecido, se ampliará el plazo durante 1 mes adicional.
Recursos	El principal recurso invertido es el tiempo. Los recursos materiales son un PC, conexión a internet y el software y conocimientos mínimos necesarios para emplear las redes sociales, el Paquete Office 365 y los servicios de Google: Gmail y Google Forms.
Presupuesto	El plan de comunicación no requiere financiación.

II. Evaluación de la Campaña de Comunicación

Semana	Día	Clics (N)	Respuestas (N)	Clics (N _i)	Respuestas (N _i)
Semana 1	09/09/2019	193	97	195	99
	10/09/2019	436	218	631	320
	11/09/2019	1033	517	1664	843
	12/09/2019	276	138	1940	983
	13/09/2019	375	188	2315	1173
	14/09/2019	200	100	2515	1274
	15/09/2019	38	19	2553	1294
Semana 2	16/09/2019	36	18	2589	1312
	17/09/2019	31	16	2620	1328
	18/09/2019	22	11	2642	1339
	19/09/2019	5	3	2647	1341
	20/09/2019	11	6	2658	1347
	21/09/2019	19	10	2677	1356
	22/09/2019	11	6	2688	1362
Semana 3	23/09/2019	13	7	2701	1369
	24/09/2019	29	15	2730	1383
	25/09/2019	7	4	2737	1387
	26/09/2019	31	16	2768	1402
	27/09/2019	54	27	2822	1430
	28/09/2019	64	32	2886	1462
	29/09/2019	36	18	2922	1480
Semana 4	30/09/2019	58	29	2980	1510
	01/10/2019	120	60	3100	1571
	02/10/2019	78	39	3178	1610
	03/10/2019	91	46	3269	1656
	04/10/2019	69	35	3338	1691
	05/10/2019	37	19	3375	1710
	06/10/2019	32	16	3407	1726
Semana 5	07/10/2019	761	381	4168	2112
	08/10/2019	263	132	4431	2245
	09/10/2019	38	19	4469	2264
	10/10/2019	10	5	4479	2269
	11/10/2019	11	6	4490	2275
	12/10/2019	10	5	4500	2280
	13/10/2019	9	5	4509	2284
Semana 6	14/10/2019	2	1	4511	2285
	15/10/2019	1	1	4512	2286
	16/10/2019	5	3	4517	2289
	17/10/2019	3	2	4520	2290
	18/10/2019	4	2	4524	2292

	19/10/2019	8	4	4532	2296
	20/10/2019	24	12	4556	2308
Semana 7	21/10/2019	3	2	4559	2310
	22/10/2019	1	1	4560	2310
	23/10/2019	5	3	4565	2313
	24/10/2019	1	1	4566	2313
	25/10/2019	97	49	4663	2362
	26/10/2019	33	17	4696	2379
	27/10/2019	1	1	4697	2380
	Semana 8	28/10/2019	0	0	4697
29/10/2019		1	1	4698	2380
30/10/2019		0	0	4698	2380
31/10/2019		2	1	4700	2381
01/11/2019		0	0	4700	2381
02/11/2019		0	0	4700	2381
03/11/2019		0	0	4700	2381

III. Descripción del grupo semilla

	Categorías	Descripción
Grupo semilla o seed	Creadores de contenido	Artistas <i>Influencers</i> <i>Cosplayers</i> Redactores Escritores
	Tiendas especializadas	Tiendas de manga Tiendas de cómic Tiendas de anime Tiendas de figuras Tiendas de <i>merchandising</i>
	Asociaciones y agrupaciones	Asociaciones culturales Asociaciones de tiempo libre Organizaciones sin ánimo de lucro
	Otros profesionales y entidades	Organizadores de eventos Editoriales Distribuidoras Revistas Medios de comunicación

IV. Estructura y disposición del cuestionario

Parte	Sección	Contenido
Cuestionario sobre anime e igualdad de género	1	Datos del proyecto de investigación
		Documento de información y consentimiento informado
		Pregunta 1
		Instrucciones
Datos sociodemográficos	2	Preguntas 2-10
Parte A	3-7	Preguntas 11-36
Parte B	8-9	Preguntas 37-41
Parte C	10	Preguntas 42-43
Parte D	11	Pregunta 44
Parte E	12	Pregunta 45

V. Tipología de preguntas del cuestionario

P.	Respuesta	Subtipo	Naturaleza	Función	Formato
1	Cerrada	-	-	-	Casilla de verificación
2	Cerrada	Categorizada	Hecho	Introdc.	Selección múltiple
3	Cerrada	Categorizada	Hecho	Introdc.	Selección múltiple
4	Cerrada	Categorizada	Hecho	Introdc.	Selección múltiple
5	Semicerrada	-	Hecho	Introdc.	Selección múltiple
6	Semicerrada	-	Hecho	Introdc.	Selección múltiple
7	Cerrada	Categorizada	Hecho	Personal	Selección múltiple
8	Semicerrada	-	Hecho	Personal	Selección múltiple
9	Semicerrada	-	Hecho	Personal	Selección múltiple
10	Abierta	-	Hecho	Introdc.	Respuesta corta
11	Cerrada	Categorizada	Hecho	-	Selección múltiple
12	Cerrada	Categorizada	Hecho	-	Selección múltiple
13	Cerrada	Categorizada	Hecho	-	Selección múltiple
14	Cerrada	Categorizada	Hecho	-	Selección múltiple
15	Cerrada	Categorizada	Hecho	-	Selección múltiple
16	Cerrada	Categorizada	Hecho	-	Selección múltiple
17	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
18	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
19	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
20	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
21	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
22	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
23	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
24	Cerrada	Dicotómica	Acción	Batería	Cuadrícula de varias opciones
25	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
26	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
27	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
28	Cerrada	Dicotómica	Acción	-	Cuadrícula de varias opciones
29	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
30	Cerrada	Dicotómica	Opinión	Batería	Cuadrícula de varias opciones
31	Cerrada	Dicotómica	Opinión	Batería	Cuadrícula de varias opciones

32	Cerrada	Dicotómica	Hecho	-	Selección múltiple
33	Cerrada	Dicotómica	Hecho	-	Selección múltiple
34	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
35	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
36	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Batería	Cuadrícula de varias opciones
37	Cerrada	Escala	Likert	Batería	Cuadrícula de varias opciones
38	Cerrada	Dicotómica	Opinión	Batería	Cuadrícula de varias opciones
39	Cerrada	Dicotómica	Opinión	Batería	Cuadrícula de varias opciones
40	Cerrada	Categorizada	Opinión	Batería	Cuadrícula de varias opciones
41	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Filtro	Selección múltiple
42	Cerrada	Escala	Likert	Batería	Cuadrícula de varias opciones
43	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Personal	Selección múltiple
44	Cerrada	Dicotómica	Hecho	Personal	Cuadrícula de varias opciones
45	Abierta	-	-	-	Párrafo

VI. Lista de preguntas, variables y su diseño

A continuación, se presentan el número de preguntas del cuestionario (Nº P) y las variables que les corresponden en su caso, además de otras variables empleadas en la base de datos de SPSS, tales como las nuevas variables calculadas o las variables recodificadas (Variable). También se muestra el número de la posición que ocupa cada variable en la base de datos de SPSS, teniendo un total de 273 variables (Nº V) y, por último, una sección para explicar cuestiones varias relativas a la concepción de tales variables (Diseño). Finalmente, se añade una columna para indicar el objetivo al que se enfoca cada variable para su cumplimiento (OB).

Para más información sobre las preguntas, se emplaza a consultar el anexo Tipología de preguntas del cuestionario y el anexo Cuestionario sobre anime e igualdad de género.

Nº P	Variable	Nº V	Diseño
-	cod_id	1	Código de identificación. Se trata de la numeración asignada a los participantes para poderles identificar, necesaria ya que la participación es anónima y no hay otra forma de identificarles.
-	fecha	2	Marca temporal. Indica la fecha y hora en que se realizó efectivamente, y por tanto se validó, la respuesta de cada participante al cuestionario.
P1	consent	3	Documento de información y consentimiento informado. Se trata de una casilla de verificación que responde al enunciado “Sí, quiero participar” y que es de obligatoria contestación para poder participar en el estudio, lo que significa haber leído y aceptado el documento de información y el documento de consentimiento informado, además de haber leído y aceptado la política de privacidad de Google Forms. El diseño del documento de información y el documento de consentimiento informado se inspiran en el documento proporcionado por el CEICA (Comité de Ética de la Investigación de la Comunidad Autónoma de Aragón) denominado como “Documento de información y consentimiento

			para los participantes (plantilla)” (CEICA, 2020) y es adaptado para esta investigación.
P2	Nacimiento	4	¿Dónde naciste? Se emplea con adaptaciones la clasificación de Relación de comunidades y ciudades autónomas de España empleada por el INE (INE, 2019d); por un lado se incluyen las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y por otro lado, las opciones “En un país de la UE (Unión Europea)” y “En un país que no es de la UE (Unión Europea)” para aquellos participantes que no hayan nacido en España.
P3	Residencia	5	Actualmente, ¿cuál es tu lugar de residencia habitual? Se entiende por residencia habitual el lugar en el que se ha vivido ininterrumpidamente durante al menos los últimos 12 meses. Dispone del mismo diseño que la variable “nacimiento”.
P4	Nacionalidad	6	¿Posees la nacionalidad española? La pregunta se establece para el cumplimiento de uno de los atributos (Atributo 1) imprescindibles que debe presentar la población de estudio (poseer la nacionalidad española).
P5	Formacion	7	¿Cuál es tu nivel de formación? Se toma como referencia y se adapta la lista empleada en el primer gráfico de barras que se presenta en el informe del INE en la Encuesta de Condiciones de Vida 2018 (INE, 2019a).
P6	act_econ	8	¿Cuál es tu actividad económica? Se toma como referencia y se adapta la lista empleada en el tercer gráfico de barras que se presenta en el informe del INE en la Encuesta de Condiciones de Vida 2018 (INE, 2019a).
P7	Ingresos	9	¿Cuál es tu nivel de ingresos al mes? Se adopta como punto de partida el SMI de 2019 de 1.050€, de forma que primero se pregunta por ingresos inferiores al SMI y en las siguientes opciones los tramos se establecen sumando cada vez la mitad del SMI (525€) hasta 3.150€, para terminar, preguntando por ingresos superiores a dicha cifra, más la opción de “sin ingresos”.

P8	or_sexual	10	¿Cuál consideras que es tu orientación sexual? Se emplea con adaptaciones la pregunta 1 traducida al español (National LGBT Health Education Center, 2018a) del programa del Centro Nacional para la Educación de la Salud LGBT del Instituto Fenway (National LGBT Health Education Center, 2018b).
P9	id_genero	11	¿Cuál consideras que es tu orientación sexual? Se emplea con adaptaciones la pregunta 2 traducida al español (National LGBT Health Education Center, 2018a) del programa del Centro Nacional para la Educación de la Salud LGBT del Instituto Fenway (National LGBT Health Education Center, 2018b).
P10	edad	12	¿Qué edad tienes? Se configura con la opción de campo “número” que permite la introducción de valores numéricos. La variable posteriormente será recodificada dando lugar a la variable “edad_rec” con rangos de valores que se explican en dicha variable (Variable 238).
P11	anime_visto	13	¿Cuántos animes has visto? Pregunta ad hoc diseñada a partir de la revisión bibliográfica.
P12	anime_conocido	14	¿Cuántos animes conoces? Pregunta ad hoc diseñada a partir de la revisión bibliográfica.
P13	anime_desde	15	¿Cuánto tiempo hace que ves anime? Pregunta ad hoc diseñada a partir de la revisión bibliográfica.
P14	f_anime	16	Actualmente, ¿con qué frecuencia ves anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P15	h_anime	17	Actualmente, ¿cuántas horas al día empleas para ver anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P16	maxh_anime	18	¿Cuál es el máximo de horas que has visto anime en un día? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P17.1	doblaje_castellano	19	¿Has visualizado anime con el doblaje en los siguientes idiomas? Se selecciona el “castellano o español” por ser la lengua oficial en España y el “Catalán, valenciano, euskera, gallego...” por ser las lenguas cooficiales en España; el “inglés” por considerarse el lenguaje más importante a nivel
P17.2	doblaje_lenguas	20	
P17.3	doblaje_ingles	21	
P17.4	doblaje_japones	22	
P17.5	doblaje_otro	23	

			internacional y el “japonés” por ser el lenguaje original con el que se produce el anime.
P18.1	subtitulos_castellano	24	¿Has visualizado anime con los subtítulos en los siguientes idiomas? Se selecciona el “castellano o español” por ser la lengua oficial en España y el “Catalán, valenciano, euskera, gallego...” por ser las lenguas cooficiales en España; el “inglés” por considerarse el lenguaje más importante a nivel internacional y el “japonés” por ser el lenguaje original con el que se produce el anime.
P18.2	subtitulos_lenguas	25	
P18.3	subtitulos_ingles	26	
P18.4	subtitulos_japones	27	
P18.5	subtitulos_otro	28	
P18.6	subtitulos_sin	29	
P19.1	anime_con_solo	30	¿Has visualizado anime sólo/a o con las siguientes personas? Pregunta diseñada ad hoc que se inspira en la pregunta 21.f empleada en la Encuesta Nacional de Participación Cultural de Chile 2017 (Pérez Morgado, 2017).
P19.2	anime_con_pareja	31	
P19.3	anime_con_familiares	32	
P19.4	anime_con_amigos	33	
P19.5	anime_con_compañeros	34	
P19.6	anime_con_otros	35	
P20.1	gen_accion	36	¿Has visualizado los siguientes géneros del anime? El diseño de la pregunta se inspira en las clasificaciones de géneros de anime empleados en las páginas web listchallenges (Jesicmay, 2019), Myanimelist (MyAnimeList, 2019), Animeplanet (Animeplanet, 2019) y en las investigaciones de Reysen (D. S. Reysen, 2017; D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). Se pone el énfasis en los géneros de naturaleza genérica o que más comúnmente pueden encontrarse en otros productos culturales como el cine (Y. Chan et al., 2017; Napier, 2005).
P20.2	gen_aventura	37	
P20.3	gen_comedia	38	
P20.4	gen_drama	39	
P20.5	gen_fantasia	40	
P20.6	gen_terror	41	
P20.7	gen_magia	42	
P20.8	gen_misterio	43	
P20.9	gen_romance	44	
P20.10	gen_cficcion	45	
P21.1	subgen_ecchi	46	¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime? El diseño de la pregunta se inspira en las clasificaciones de géneros y subgéneros de anime empleados en las páginas web listchallenges (Jesicmay, 2019), Myanimelist (MyAnimeList, 2019), Animeplanet (Animeplanet, 2019) y en las investigaciones de Reysen (D. S. Reysen, 2017; D. S. Reysen, Katzarska-Miller, et al., 2017). Se pone el énfasis en géneros/subgéneros de especial interés por su relevancia para con los temas centrales de la tesis, como por ejemplo, el subgénero Mahō shōjo
P21.2	subgen_hentai	47	
P21.3	subgen_harem	48	
P21.4	subgen_hinverso	49	
P21.5	subgen_josei	50	
P21.6	subgen_seinen	51	
P21.7	subgen_shojo	52	
P21.8	subgen_shonen	53	
P21.9	subgen_yaoi	54	
P21.10	subgen_yuri	55	
P21.11	subgen_mahoshojo	56	

			(N. Chan, 2017; N. R. Russell, 2015; K. Saito, 2014; Tate, 2017).
P22.1	ppar_blog	57	¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica e inspirada en la pregunta 1 del estudio Anime Survey 2015 Preliminary Results con adaptaciones (International Anime Research Project, 2015).
P22.2	ppar_foros	58	
P22.3	ppar_fanmade	59	
P22.4	ppar_colabevento	60	
P22.5	ppar_asisteevento	61	
P22.6	ppar_tacademico	62	
P22.7	ppar_videojuegos	63	
P22.8	ppar_maraton	64	
P22.9	ppar_cosplay	65	
P23.1	medios_streaming	66	¿Has utilizado los siguientes medios para visualizar el anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P23.2	medios_soportef	67	
P23.3	medios_cine	68	
P23.4	medios_eventos	69	
P23.5	medios_pirata	70	
P24.1	compra_ropa	71	¿Has comprado/te han comprado los siguientes tipos de merchandising? Se toma como referencia con adaptaciones la traducción de lista de categorías de productos de <i>merchandising</i> que figura en la página web de Crunchyroll (Crunchyroll, 2020).
P24.2	compra_figuras	72	
P24.3	compra_video	73	
P24.4	compra_hogar	74	
P24.5	compra_otro	75	
P25.1	id_fan	76	Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito del anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P25.2	id_otaku	77	
P25.3	id_comfan	78	
P25.4	id_colecc	79	
P26.1	trabajo_influencer	80	En los últimos 12 meses, ¿has trabajado en el ámbito del anime en los siguientes roles? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P26.2	trabajo_cosplayer	81	
P26.3	trabajo_artista	82	
P26.4	trabajo_orgeventos	83	
P26.5	trabajo_tienda	84	
P26.6	trabajo_otro	85	
P27.1	int_cocina_jpn	86	Actualmente, ¿qué otros intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática tienes? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica e inspirada en la pregunta 1 del estudio Anime Survey 2018 Preliminary Results con adaptaciones (International Anime Research Project, 2018).
P27.2	int_cine_jpn	87	
P27.3	int_videojuegos_jpn	88	
P27.4	int_turismo_jpn	89	
P27.5	int_turismo_asia	90	
P27.6	int_idioma_jpn	91	
P27.7	int_manga	92	
P27.8	int_seiyu	93	

P27.9	int_pop_asia	94	
P27.10	int_series_asia	95	
P27.11	int_anime_asia	96	
P27.12	int_artmarciales	97	
P27.13	int_artradicional_jpn	98	
P28	Manga	99	¿Has leído manga? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P29.1	int_gen_deporte	100	Actualmente, ¿qué otros intereses tienes? Pregunta diseñada ad hoc que se inspira en la pregunta 12 del módulo D presente en la Metodología Encuesta de Consumo Cultural 2009 del Sistema Estadístico Nacional de Colombia (DANE, 2009) con adaptaciones.
P29.2	int_gen_recreacion	101	
P29.3	int_gen_actvfisica	102	
P29.4	int_gen_actvcultural	103	
P29.5	int_gen_medios	104	
P29.6	int_gen_lectura	105	
P29.7	int_gen_ociopasivo	106	
P29.8	int_gen_social	107	
P29.9	int_gen_juegos	108	
P29.10	int_gen_actvpptivas	109	
P29.11	int_gen_viajes	110	
P30.1	agentes_admin	111	Actualmente, en España, ¿crees que los siguientes agentes culturales se interesan por el ámbito del anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P30.2	agentes_ong	112	
P30.3	agentes_privadas	113	
P31.1	int_agentes_promcultural	114	Actualmente, en España, ¿crees que hay interés, desde los agentes culturales mencionados en la pregunta anterior, por los siguientes aspectos del ámbito del anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P31.2	int_agentes_industria	115	
P31.3	int_agentes_formacion	116	
P31.4	int_agentes_espacios	117	
P31.5	int_agentes_programas	118	
P31.6	int_agentes_financiacion	119	
P31.7	int_agentes_reldiploma	120	
P31.8	int_agentes_regulacion	121	
P31.9	int_agentes_pirateria	122	
P31.10	int_agentes_politicas	123	
P32	heroe_id	124	¿Te has identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica e inspirada en la pregunta 7 del estudio Anime Survey 2017 Preliminary Results con adaptaciones (International Anime Research Project, 2017).

P33	heroe_ejemplo	125	¿Has tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica e inspirada en la pregunta 7 del estudio Anime Survey 2017 Preliminary Results con adaptaciones (International Anime Research Project, 2017).
P34.1	ocultara_familiares	126	¿Has ocultado/evitado compartir alguna vez con otras personas tu interés por el anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica e inspirada en las pregunta 2-3 del estudio Anime Survey 2015 Preliminary Results con adaptaciones (International Anime Research Project, 2015).
P34.2	ocultara_amigos	127	
P34.3	ocultara_compañeros	128	
P34.4	ocultara_jefes	129	
P34.5	ocultara_desconocidos	130	
P35.1	sufrir_discriminacion	131	¿Has sufrido alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P35.2	sufrir_desprecio	132	
P35.3	sufrir_rechazo	133	
P35.4	sufrir_aislamiento	134	
P35.5	sufrir_agresionverbal	135	
P35.6	sufrir_agresionfisica	136	
P36.1	exp_dormir	137	¿Has experimentado alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime? Pregunta inspirada en la pregunta 84 del cuestionario presente en el informe Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos (E. Rodríguez, 2002; Rodríguez San Julián, 2003) con adaptaciones.
P36.2	exp_comidas	138	
P36.3	exp_trabajo	139	
P36.4	exp_tareas	140	
P36.5	exp_discutir_familia	141	
P36.6	exp_discutir_amigos	142	
P36.7	exp_gastar	143	
P36.8	exp_olvidar	144	
P36.9	exp_aviso	145	
P37	sex_1	146	Se trata de la versión en castellano (Expósito et al., 1998) del Ambivalent Sexism Inventory (ASI) (Glick & Fiske, 1996) o Escala de Sexismo Ambivalente. Este instrumento mide dos tipos de sexismo (sexismo ambivalente) que incluye el sexismo hostil (una dimensión) y el sexismo benevolente (tres dimensiones: paternalismo protector, diferenciación de género complementaria e intimidad heterosexual). Constituye una herramienta que demuestra ser de gran utilidad para explorar el fenómeno del sexismo (Expósito et al., 1998). La escala se compone de 22 ítems, de manera que la
	sex_2	147	
	sex_3	148	
	sex_4	149	
	sex_5	150	
	sex_6	151	
	sex_7	152	
	sex_8	153	
	sex_9	154	
	sex_10	155	
	sex_11	156	
	sex_12	157	

	sex_13	158	pregunta 37 se configura conforme a ello mediante una pregunta de escala de tipo Likert (Likert, 1932) con el siguiente rango de respuestas: 0 Totalmente en desacuerdo, 1 Moderadamente en desacuerdo, 2 Levemente en desacuerdo, 3 Levemente de acuerdo, 4 Moderadamente de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.
	sex_14	159	
	sex_15	160	
	sex_16	161	
	sex_17	162	
	sex_18	163	
	sex_19	164	
	sex_20	165	
	sex_21	166	
	sex_22	167	
P38.1	des_concursos	168	Actualmente, en España, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el ámbito del anime en los siguientes casos? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P38.2	des_merchandising	169	
P38.3	des_trabajo	170	
P38.4	des_pdirectivos	171	
P38.5	des_redes	172	
P38.6	des_generos	173	
P38.7	des_publicidad	174	
P39.1	trans_machismo	175	¿Alguna vez un anime te ha transmitido los siguientes contenidos? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P39.2	trans_des	176	
P39.3	trans_estereotipos	177	
P39.4	trans_vfisica	178	
P39.5	trans_vsex	179	
P39.6	trans_vpsico	180	
P39.7	trans_vecon	181	
P39.8	trans_amenazas	182	
P39.9	trans_coaccion	183	
P39.10	trans_privlibertad	184	
P40.1	des_fansirve	185	Actualmente, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de los siguientes contenidos? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P40.2	des_lolicon	186	
P40.3	des_waifu	187	
P40.4	des_oppai	188	
P40.5	des_moe	189	
P40.6	des_ecchi	190	
P40.7	des_hentai	191	
P40.8	des_harem	192	
P41	Sexo	193	¿Qué sexo se te asignó al nacer? Se emplea con adaptaciones la pregunta 3 traducida al español (National LGBT Health Education Center, 2018a) del programa del Centro Nacional para la Educación de

			la Salud LGBT del Instituto Fenway (National LGBT Health Education Center, 2018b).
P42	empoderamiento_1	194	Se trata del Instrumento para la Medición de Empoderamiento en Mujeres (IMEM), producto del proyecto financiado por el Programa de Fondos Sectoriales de CONACYT, el Instituto Nacional de las Mujeres y la UJAT (INMUJERES-2004-C1-13) (Hernández Sánchez et al., 2008). Este instrumento explora 7 factores del empoderamiento femenino: participación, temeridad, influencias externas, independencia, igualdad, satisfacción social y seguridad. Según el análisis de confiabilidad del instrumento utilizando el criterio de consistencia interna, se revela un alfa de Cronbach de 0,863 para 34 reactivos, por lo que la escala es confiable. El análisis de contenido a través del análisis factorial reporta que los 7 factores explican el 54,72% de la varianza total. Cuenta con reactivos positivos y negativos y suma una calificación máxima de 136 puntos, donde una puntuación menor de 89 se considera como un empoderamiento bajo, de 90 a 105 como un empoderamiento medio, mientras que una puntuación mayor de 105 se considera como un empoderamiento alto. Además, cada factor dispone específicamente de su propia clasificación pormenorizada entre empoderamiento bajo, medio y alto. La escala se compone de 34 ítems, de manera que la pregunta 42 se configura conforme a ello mediante una pregunta de escala de tipo Likert (Likert, 1932) con el siguiente rango de respuestas: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo pero no totalmente, 3 De acuerdo pero no totalmente y 4 Totalmente de acuerdo. Aunque este instrumento fue elaborado para la población de mujeres mexicanas y su aplicación en otras culturas podría no ser adecuada, en este caso su aplicación en el contexto español se ha considerado válido en tanto que se comparte la cultura latina e hispanohablante (Instituto Cervantes, 2019; Swadesh, 1968).
	empoderamiento_2	195	
	empoderamiento_3	196	
	empoderamiento_4	197	
	empoderamiento_5	198	
	empoderamiento_6	199	
	empoderamiento_7	200	
	empoderamiento_8	201	
	empoderamiento_9	202	
	empoderamiento_10	203	
	empoderamiento_11	204	
	empoderamiento_12	205	
	empoderamiento_13	206	
	empoderamiento_14	207	
	empoderamiento_15	208	
	empoderamiento_16	209	
	empoderamiento_17	210	
	empoderamiento_18	211	
	empoderamiento_19	212	
	empoderamiento_20	213	
	empoderamiento_21	214	
	empoderamiento_22	215	
	empoderamiento_23	216	
	empoderamiento_24	217	
	empoderamiento_25	218	
	empoderamiento_26	219	
	empoderamiento_27	220	
	empoderamiento_28	221	
	empoderamiento_29	222	
	empoderamiento_30	223	
	empoderamiento_31	224	
	empoderamiento_32	225	
	empoderamiento_33	226	
	empoderamiento_34	227	

P43	violencia_sufrida	228	¿Has sufrido violencia por razones de género? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
P44.1	violencia_fisica	229	¿Qué tipo de violencia? Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica, poniendo el foco especialmente en la definición de la ONU sobre la violencia contra la mujer en la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de Viena en 1993 (ACNUDH, 1993).
P44.2	violencia_sexual	230	
P44.3	violencia_psico	231	
P44.4	violencia_econ	232	
P44.5	violencia_amenazas	233	
P44.6	violencia_coacciones	234	
P44.7	violencia_privlibertad	235	
P45	box_text	236	Buzón de opiniones. Pregunta diseñada ad hoc a partir de la revisión bibliográfica.
-	Duplicados	237	Indicador de cada último caso de coincidencia como primario. Variable para identificar casos duplicados.
-	edad_rec	238	La variable “edad” se recodifica en “edad_rec” con la configuración de tres valores (1=Menor de 18 años, 2=Entre 18 y 30 años, 3=Mayor de 30 años). Estos valores se establecen de acuerdo a los siguientes criterios: por un lado, la mayoría de edad de 18 años según la legislación española; por otro lado, la edad de 30 años como corte para el comienzo de la madurez (Monreal-Gimeno et al., 2001). Así, ambos puntos de corte marcan los tres segmentos de valores establecidos para “edad_rec”. Según la clasificación de Huberman, la edad adulta se consolida a los 30 años, por lo que se establecen dos puntos de corte en los 18 y 30 años, que dan lugar al periodo comprendido entre ambos puntos denominado como “concentración en la propia vida” (Huberman, 1974). Similarmente, la clasificación de Erickson distingue la “etapa de la joven edad adulta”, también entre los 18-30 años (Erikson, 1985).
-	or_sexual_rec	239	La variable “or_sexual” se recodifica en “or_sexual_rec” con la configuración de dos valores (1=Heterosexual, 2=LGTB+).
-	id_genero_rec	240	La variable “id_genero” se recodifica en “id_genero_rec” con la configuración de dos valores (1=Binario, 2=LGTB+).

-	sexismo_total	241	Puntuación total de sexismo. Se calcula la nueva variable "sexismo_total" a partir de la suma de las variables "sex_1" a "sex_22".
-	sexismo_benevolente	242	Puntuación total de sexismo benevolente. Se calcula la nueva variable "sexismo_benevolente" a partir de la suma de las variables "sex_1", "sex_3", "sex_6", "sex_8", "sex_9", "sex_12", "sex_13", "sex_17", "sex_19", "sex_20" y "sex_22".
-	sexismo_hostil	243	Puntuación total de sexismo hostil. Se calcula la nueva variable "sexismo_hostil" a partir de la suma de las variables "sex_2", "sex_4", "sex_5", "sex_7", "sex_10", "sex_11", "sex_14", "sex_15", "sex_16", "sex_18" y "sex_21".
-	rec_emp_1	244	La variable "empoderamiento_1" se recodifica en "rec_emp_1", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_2	245	La variable "empoderamiento_2" se recodifica en "rec_emp_2", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_4	246	La variable "empoderamiento_4" se recodifica en "rec_emp_4", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_5	247	La variable "empoderamiento_5" se recodifica en "rec_emp_5", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_7	248	La variable "empoderamiento_7" se recodifica en "rec_emp_7", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_11	249	La variable "empoderamiento_11" se recodifica en "rec_emp_11", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_12	250	La variable "empoderamiento_12" se recodifica en "rec_emp_12", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_13	251	La variable "empoderamiento_13" se recodifica en "rec_emp_13", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_15	252	La variable "empoderamiento_15" se recodifica en "rec_emp_15", sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.

-	rec_emp_17	253	La variable “empoderamiento_17” se recodifica en “rec_emp_17”, sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_18	254	La variable “empoderamiento_18” se recodifica en “rec_emp_18”, sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_19	255	La variable “empoderamiento_19” se recodifica en “rec_emp_19”, sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	rec_emp_29	256	La variable “empoderamiento_29” se recodifica en “rec_emp_29”, sin ninguna configuración de valores, para revertir el reactivo de negativo a positivo.
-	empoderamiento_total	257	Puntuación total de empoderamiento. Se calcula la nueva variable “empoderamiento_total” a partir de la suma de todas las variables con la forma “empoderamiento_x” (3, 6, 8, 9, 10, 14, 16, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34) y de todas las variables con la forma “rec_emp_x” (1, 2, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19 y 29).
-	emp_participacion	258	Puntuación total del factor participación. Se calcula la nueva variable “emp_participacion” a partir de la suma de las variables con la forma “empoderamiento_x” (8, 9, 10, 20, 32, 33, 34).
-	emp_temeridad	259	Puntuación total del factor temeridad. Se calcula la nueva variable “emp_temeridad” a partir de la suma de las variables con la forma “rec_emp_x” (4, 5, 11, 18, 19).
-	emp_influencias	260	Puntuación total del factor influencias. Se calcula la nueva variable “emp_influencias” a partir de la suma de las variables con la forma “empoderamiento_x” (6, 16) y con la forma “rec_emp_x” (7, 12, 13, 17).
-	emp_independencia	261	Puntuación total del factor independencia. Se calcula la nueva variable “emp_independencia” a partir de la suma de las variables con la forma “rec_emp_x” (1, 2, 15, 29).
-	emp_igualdad	262	Puntuación total del factor igualdad. Se calcula la nueva variable “emp_igualdad” a partir de la suma de las variables con la forma “empoderamiento_x” (3, 14, 28, 30).

-	emp_satisfaccion	263	Puntuación total del factor satisfacción. Se calcula la nueva variable "emp_satisfaccion" a partir de la suma de las variables con la forma "empoderamiento_x" (23, 26, 27, 31).
-	emp_seguridad	264	Puntuación total del factor seguridad. Se calcula la nueva variable "emp_seguridad" a partir de la suma de las variables con la forma "empoderamiento_x" (21, 22, 24, 25).
-	sex_num	265	La variable "sexo" se recodifica en "sex_num" con la configuración (hombre=1, mujer=2).
-	rec_emp_total	266	La variable "empoderamiento_total" se recodifica en "rec_emp_total" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).
-	rec_emp_participacion	267	La variable "emp_participacion" se recodifica en "rec_emp_participacion" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).
-	rec_emp_temeridad	268	La variable "emp_temeridad" se recodifica en "rec_emp_temeridad" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).
-	rec_emp_influencias	269	La variable "emp_influencias" se recodifica en "rec_emp_influencias" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).
-	rec_emp_independencia	270	La variable "emp_independencia" se recodifica en "rec_emp_independencia" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).
-	rec_emp_igualdad	271	La variable "emp_igualdad" se recodifica en "rec_emp_igualdad" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).

-	rec_emp_satisfaccion	272	La variable "emp_satisfaccion" se recodifica en "rec_emp_satisfaccion" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).
-	rec_emp_seguridad	273	La variable "emp_seguridad" se recodifica en "rec_emp_seguridad" con la configuración de tres valores (1=Empoderamiento Bajo, 2=Empoderamiento Medio, 3=Empoderamiento Bajo).

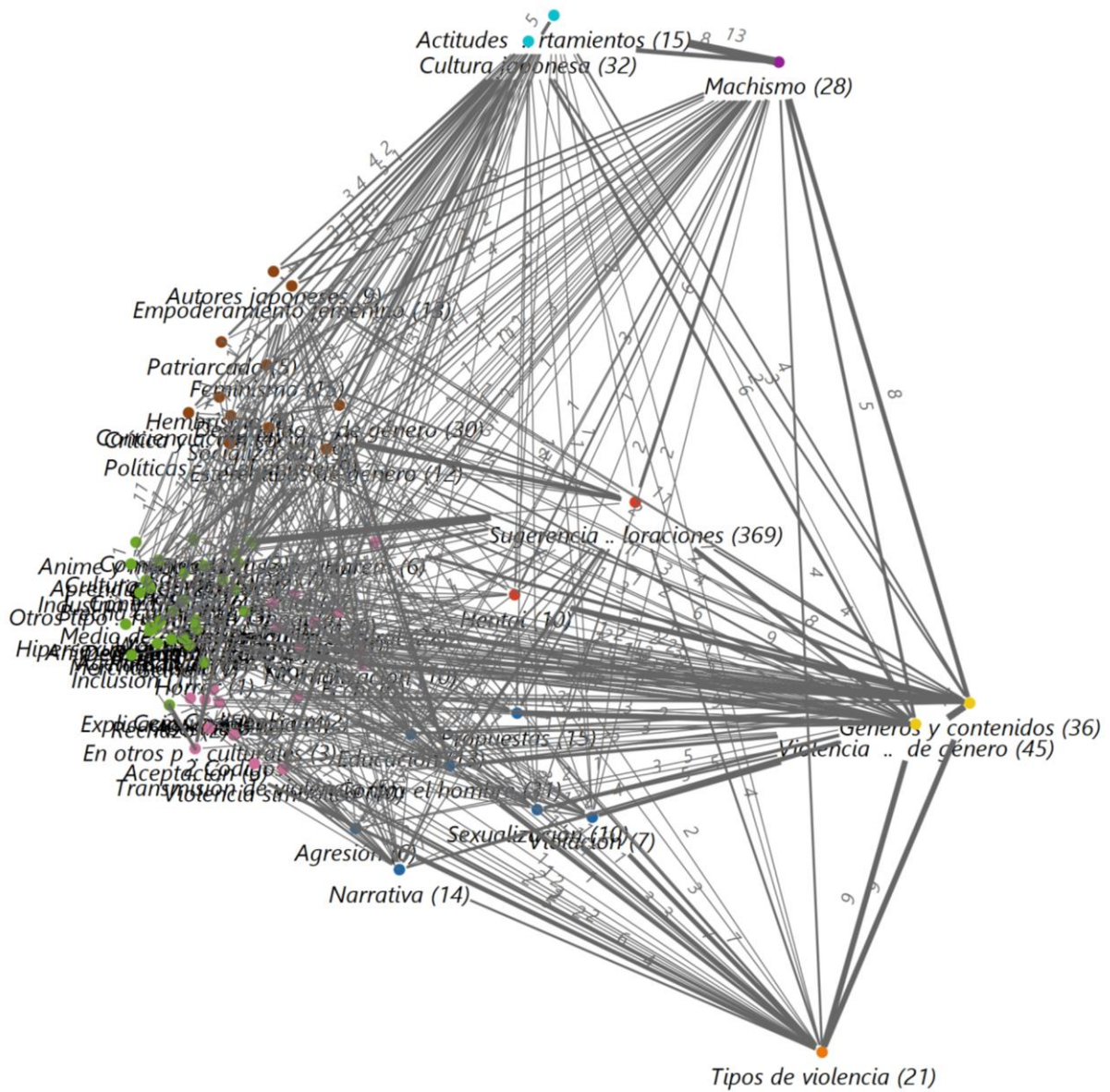
VII. Sistema de códigos y frecuencias

Sistema de códigos	Segmentos codificados	Documentos
Sistema de códigos	1017	1
Desigualdad y discriminación de género	30	1
Actitudes y comportamientos	15	1
Misoginia	1	1
Estereotipos de género	12	1
Sexismo	3	1
Patriarcado	5	1
Feminismo	15	1
Hembrismo	8	1
Machismo	28	1
Otros tipos de discriminación	3	1
Contra el sexo	17	1
Contra el género/orientación sexual	17	1
Contra el hombre	31	1
Violencia contra la mujer por razones de género	45	1
Tipos de violencia	21	1
Mutilación	1	1
Transmisión de violencia	5	1
Fetichismo	5	1
Agresión	6	1
Asesinato	2	1
Cosificación	3	1
Merchandising	1	1
Rechazo	2	1
Normalización	10	1
Cosplay	3	1
Eventos	3	1
Violencia simbólica	10	1
Sexualización	10	1
Hipersexualización	1	1
Violación	7	1
Explicaciones para la violencia	4	1
Mercado	4	1
Brecha cultural	2	1
En otros productos culturales	3	1
Cultura oriental	5	1
Autores japoneses	9	1
Producto cultural	22	1
Cultura japonesa	32	1
Historia y cultura	6	1

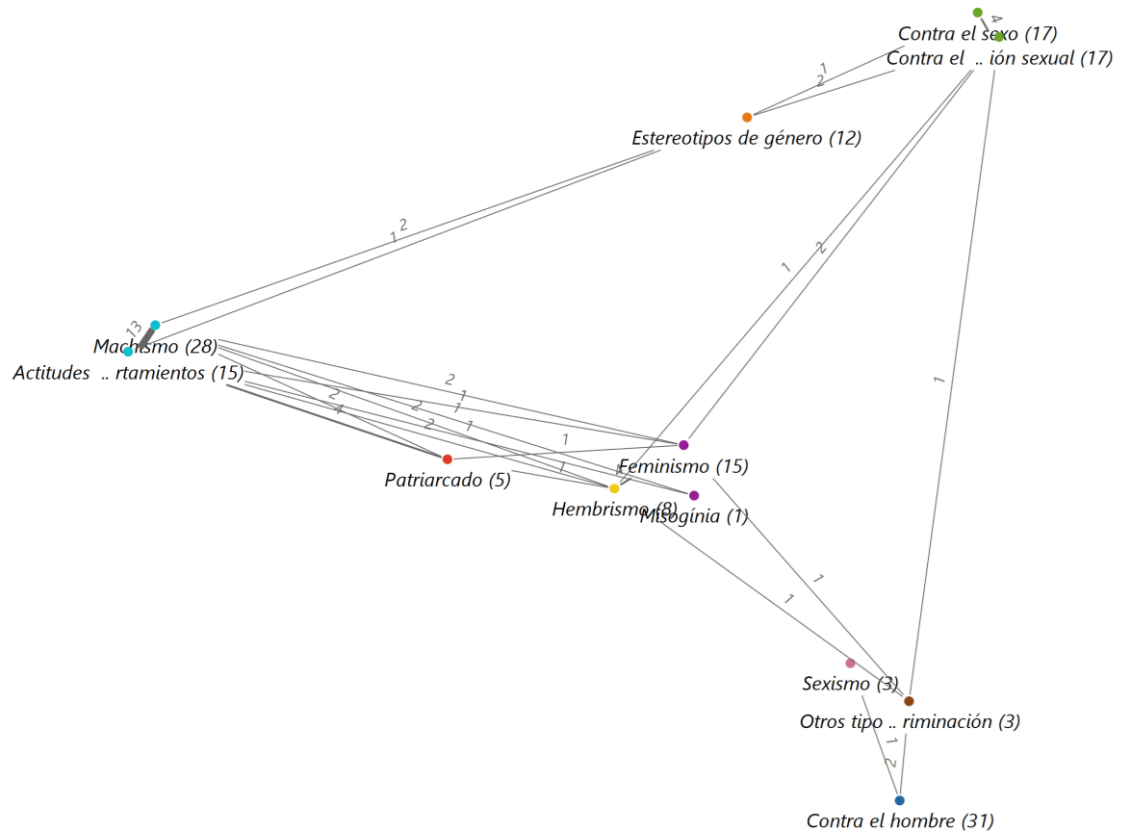
Medio de expresión	9	1
Narrativa	14	1
Géneros y contenidos	36	1
Romance	1	1
Ecchi	6	1
Moe	1	1
Seinen	1	1
Horror	1	1
Shōjo	1	1
Yaoi	4	1
Yuri	3	1
Shonen	1	1
Harem	6	1
Gore	1	1
Hentai	10	1
Demanda mercado	5	1
Lolicon	2	1
Oppai	4	1
Waifu	3	1
Fanservice	10	1
Políticas culturales en el ámbito del anime	9	1
Comunidad fan	3	1
Otaku	3	1
Fan del anime	7	1
Crítica y reflexión social	21	1
Aprendizajes	2	1
Inclusión	1	1
Propuestas	15	1
Concienciación	4	1
Sugerencias y valoraciones	369	1
Socialización	9	1
Censura	5	1
Aceptación	6	1
Educación	13	1
Empoderamiento femenino	13	1
Anime en España	1	1
Agentes culturales	3	1
Anime y manga	3	1
Industria y trabajo	4	1

VIII. Mapas de relaciones de códigos

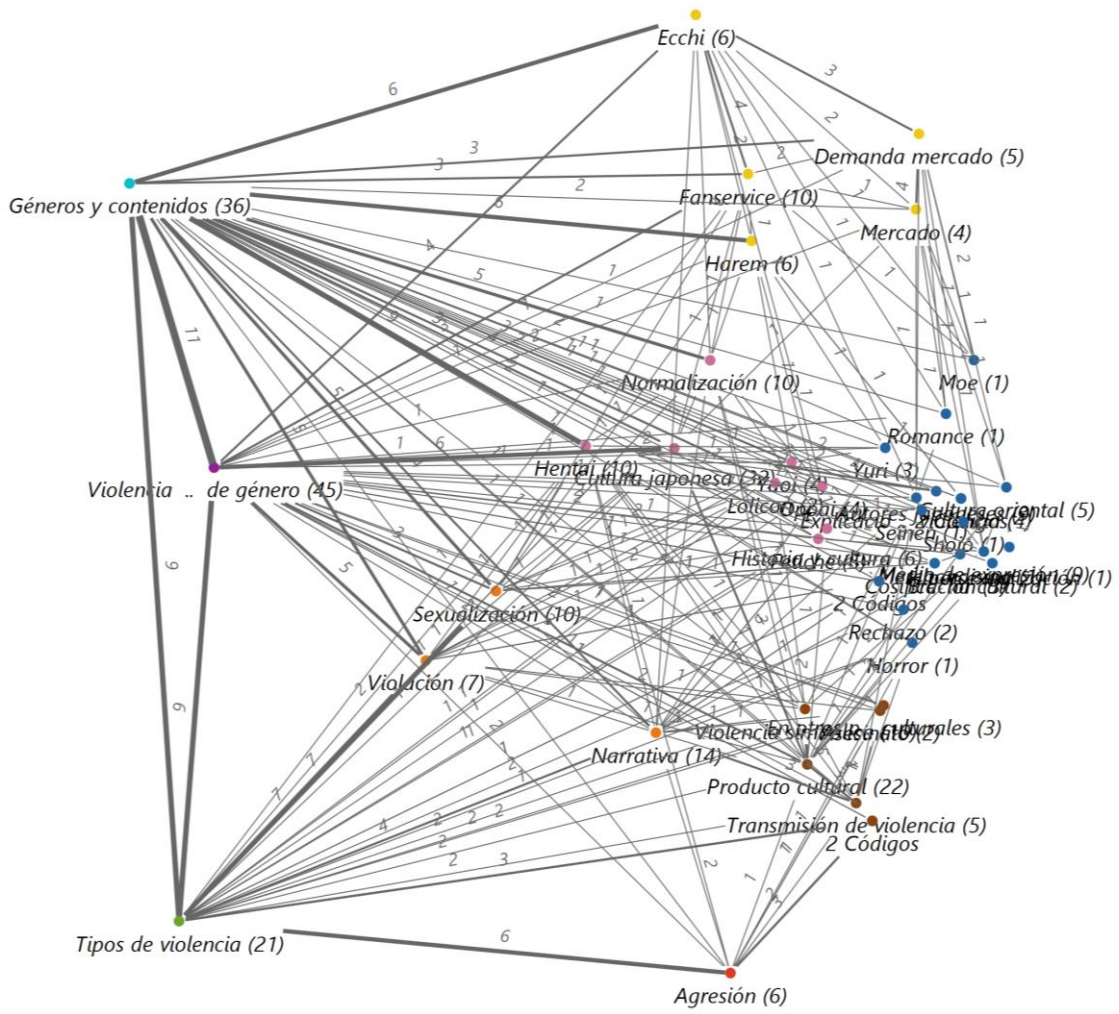
a) Sistema de códigos completo



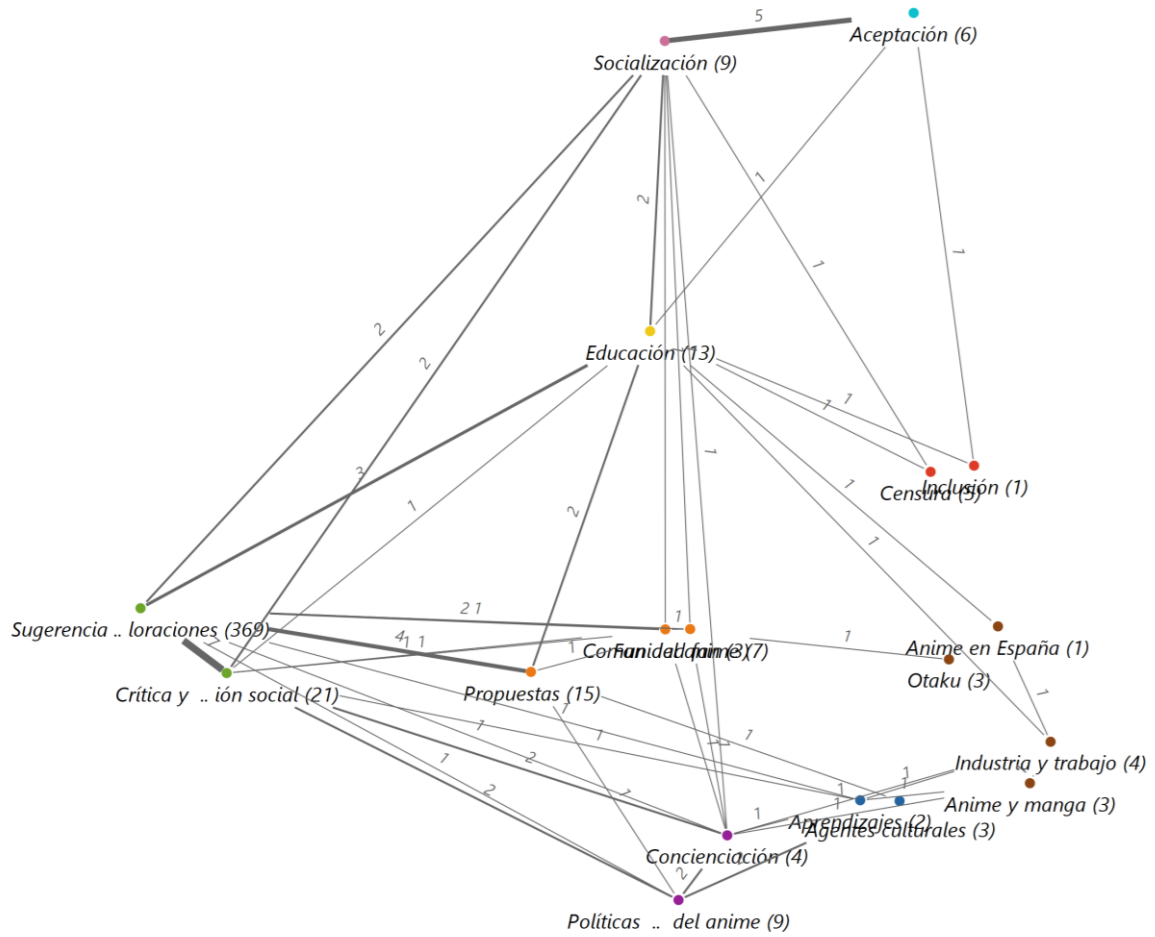
b) Desigualdad y discriminación de género



c) Violencia contra la mujer por razones de género



d) Políticas culturales en el ámbito del anime




IX. Perfiles en las redes sociales

a) Instagram

11:18 📶 🔋

Cancelar **Editar perfil** Listo



[Cambiar foto del perfil](#)

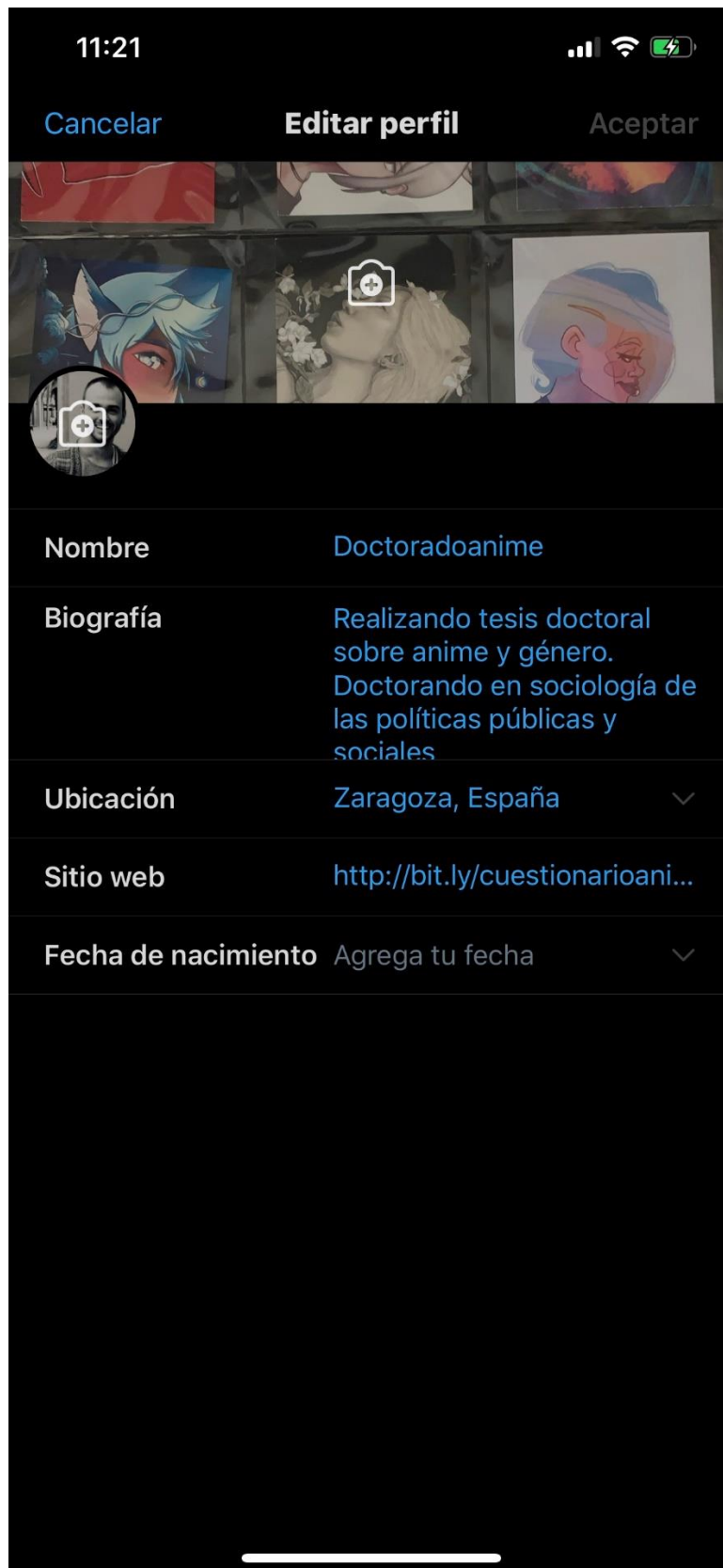
Nombre	Doctorado Anime
Nombre de...	doctoradoanime
Sitio web	http://bit.ly/cuestionarioanime
Biografía	Doctorando en Sociología Políticas culturales, sociales y de género

[Cambiar a cuenta profesional](#)

Información privada

Correo elect...	phdsociologyjcr@gmail.com
Teléfono	Teléfono
Sexo	Sexo

b) Twitter



c) Facebook

11:30



Editar perfil

Foto del perfil

Editar



Foto de portada

Editar



INVESTIGACIÓN, OPINIÓN, POSTS

[Opinión] El ámbito cultural del anime en España

11/09/2019 animefeminista


 Seguir 

Presentación

Editar

Realizando tesis doctoral en el programa de sociología de las políticas públicas y sociales.

 Detalles

 Vive en Zaragoza

 De Zaragoza

a) WhatsApp



X. Ejemplos de mensajes de contacto

Soy Javier Cebrián y me pongo en contacto porque estoy haciendo un estudio para mi doctorado en la Universidad de Zaragoza sobre Anime e Igualdad de Género. He realizado un cuestionario y agradecería mucho que si habéis visto anime participéis en este cuestionario (10-15 min).

Se agradece mucho que podáis compartirlo a quien pudiera interesar. El objetivo es llegar a 1.000 respuestas.

El enlace al cuestionario es: <http://bit.ly/cuestionarioanime>

Muchas gracias,
Un saludo
Javier Cebrián

Hola! Estoy realizando un cuestionario sobre anime e igualdad de género para mi doctorado en Unizar y es muy importante contar con tu participación. Comparte el enlace a quien pudiera interesar y ¡ayúdame a llegar a las 1.000 respuestas!

<http://bit.ly/cuestionarioanime>

XI. Ejemplos de mensajes de contestación

Buenos días,

Gracias por tu participación. La tesis será de dominio público una vez realice la defensa de la misma, de esta forma todo el mundo podrá acceder a ella libremente.

Cuando la tesis sea publicada intentaré darle difusión en el ámbito cultural del anime, de forma que podáis acceder fácilmente y en cuanto esté disponible. Así todos los participantes u otros interesados que quieran podrán leerla y conocer los resultados de la encuesta.

Un saludo
Javier Cebrián

Muchas gracias por RT. La tesis será de dominio público y todas podréis acceder a los resultados, análisis, fundamentación teórica, etc. Cuantas más respuestas mejor, así que no dudéis en seguir difundiéndolo a quien pudiera interesar.

XII. Evaluación y seguimiento del Documento de Tesis

<i>Versión</i>	<i>Curso</i>	<i>Mes</i>	<i>Nº palabras</i>	<i>Nº páginas</i>	<i>Peso (KB)</i>
1	2018-2019		0	0	0
2	2018-2019		112	1	12
3	2018-2019		292	1	16
4	2018-2019		427	1	16
5	2018-2019		981	2	16
6	2018-2019		2072	4	20
7	2018-2019	Noviembre	2862	6	20
8	2018-2019		3523	7	21
9	2018-2019		4721	9	22
10	2018-2019		6236	12	24
11	2018-2019		6486	12	24
12	2018-2019		8067	24	88
13	2018-2019		8498	24	88
14	2018-2019		8607	25	90
15	2018-2019		8803	26	90
16	2018-2019		9404	29	743
17	2018-2019		9124	36	501
18	2018-2019		8933	34	509
19	2018-2019		8649	32	507
20	2018-2019		8644	37	100
21	2018-2019	Diciembre	9289	41	107
22	2018-2019		9527	40	108
23	2018-2019		10063	41	112
24	2018-2019		9764	39	106
25	2018-2019		9996	47	113
26	2018-2019		10516	52	113
27	2018-2019		10958	53	119
28	2018-2019		11334	55	122
29	2018-2019		11631	56	122
30	2018-2019		11684	46	123
31	2018-2019		12243	49	125
32	2018-2019		12551	49	127
33	2018-2019	Enero	13388	50	135
34	2018-2019		14622	54	140
35	2018-2019		15084	55	144
36	2018-2019		15312	57	145
37	2018-2019		15364	56	154

38	2018-2019		16133	58	168
39	2018-2019		16673	65	167
40	2018-2019		17038	65	171
41	2018-2019		17252	66	175
42	2018-2019		17847	67	183
43	2018-2019		18318	68	187
44	2018-2019	Febrero	17069	62	169
45	2018-2019		15678	58	148
46	2018-2019		15549	58	153
47	2018-2019		17486	64	171
48	2018-2019		18228	66	181
49	2018-2019		18944	68	187
50	2018-2019		19167	68	189
51	2018-2019		21350	72	204
52	2018-2019		21824	73	227
53	2018-2019	Marzo	21824	73	224
54	2018-2019		21824	63	218
55	2018-2019	Mayo	22047	64	215
56	2018-2019		21720	62	215
57	2019-2020		21690	62	213
58	2019-2020	Junio	21922	63	211
59	2019-2020		21757	84	208
60	2019-2020		20926	76	218
61	2019-2020		21609	77	219
62	2019-2020	Julio	21781	78	220
63	2019-2020		22500	80	228
64	2019-2020		23361	84	234
65	2019-2020		23431	85	233
66	2019-2020	Agosto	24064	86	239
67	2019-2020		24716	88	242
68	2019-2020		25012	88	245
69	2019-2020	Septiembre	24247	86	240
70	2019-2020		24680	87	243
71	2019-2020		25561	91	251
72	2019-2020		25505	91	251
73	2019-2020		26714	97	280
74	2019-2020	Octubre	27499	91	288
75	2019-2020		27520	91	288
76	2019-2020		27879	92	293
77	2019-2020		28109	94	298
78	2019-2020	Noviembre	26284	88	285
79	2019-2020		27524	95	296
80	2019-2020	Diciembre	28173	100	319
81	2019-2020		28252	102	320

82	2019-2020		28557	102	328
83	2019-2020		29132	104	336
84	2019-2020		29231	105	341
85	2019-2020		36540	124	375
86	2019-2020		37786	127	379
87	2019-2020		37305	126	377
88	2019-2020		38782	127	382
89	2019-2020		41250	145	5906
90	2019-2020		42415	153	5928
91	2019-2020		43572	157	5949
92	2019-2020		44562	164	5972
93	2019-2020		46646	163	5963
94	2019-2020		50650	175	5990
95	2019-2020		51419	176	6010
96	2019-2020		52274	180	6008
97	2019-2020	Enero	60256	201	6339
98	2019-2020		62517	206	6351
99	2019-2020		62528	205	6351
100	2019-2020		65934	214	6368
101	2019-2020		67999	218	6113
102	2019-2020		69263	221	6120
103	2019-2020		73469	233	6158
104	2019-2020		88180	272	6259
105	2019-2020		90345	276	6279
106	2019-2020		91566	280	6291
107	2019-2020	Febrero	91659	282	6294
108	2019-2020		91820	278	6291
109	2019-2020		93057	281	6295
110	2019-2020		92957	278	6306
111	2019-2020		97180	288	6312
112	2019-2020		99081	294	6528
113	2019-2020		99723	317	6534
114	2019-2020	Marzo	100981	319	12296
115	2019-2020		102116	323	11486
116	2019-2020		103311	326	11499
117	2019-2020		104834	329	11516
118	2019-2020	Abril	105608	331	11525
119	2019-2020		106457	333	11531
120	2019-2020		107661	335	11537
121	2019-2020		107973	336	11564
122	2019-2020	Mayo	110357	343	11598
123	2019-2020		113013	348	11564
124	2019-2020		116563	354	11675
125	2019-2020	Junio	118818	364	11714
126	2019-2020		120771	371	11717
127	2019-2020	Agosto	122853	377	11733

128	2019-2020		123725	380	11735
129	2019-2020		125386	385	11742
130	2019-2020		125712	383	11753
131	2019-2020	Septiembre	127052	401	16761
132	2019-2020		122360	391	16741
133	2020-2021	Noviembre	125344	401	16733
134	2020-2021		126152	399	16734
135	2020-2021	Enero	127932	401	16735
136	2020-2021		134873	427	20099
137	2020-2021	Abril	138382	431	20742
138	2020-2021	Agosto	143019	465	21954

XIII. Documento de Información

DOCUMENTO DE INFORMACIÓN PARA EL PARTICIPANTE

1. Introducción:

Nos dirigimos a usted para solicitar su participación en un proyecto de investigación que estamos realizando en la Universidad de Zaragoza. Su participación es voluntaria, pero es importante para obtener el conocimiento que necesitamos. Este proyecto ha sido aprobado por el Comité de Ética, pero antes de tomar una decisión sobre si participar o no, es necesario que:

- Lea este documento entero
- Entienda la información que contiene el documento
- Haga todas las preguntas que considere necesarias
- Tome una decisión meditada sobre si participar o no
- Haga clic en la casilla de participación al final de esta página si desea participar

Si decide participar puede imprimir una copia de esta hoja y del documento de consentimiento firmado. Por favor, consérvelo por si lo necesitara en un futuro.

2. ¿Por qué se le pide participar?

Se le solicita su colaboración por su relación o interés en el anime y la cultura japonesa. Como consumidor de anime se entiende que ha visto al menos una serie de anime completa o casi completa en algún momento de su vida (no es necesario que actualmente esté viendo anime).

La encuesta online es el instrumento que se va a utilizar como técnica cuantitativa para la obtención de la información.

En total, se espera que en el estudio participen un mínimo de 1000 participantes de estas características, aunque no puede preverse con exactitud el número de participantes, que podría ser mayor.

3. ¿Cuál es el objeto de este estudio?

El objeto de este estudio son los consumidores del ámbito del anime en España. El objetivo principal consiste en analizar el ámbito del anime en relación con los consumidores, la igualdad de género y la política cultural. De esta manera, se podrán obtener estadísticas a nivel nacional desglosadas por sexo para proporcionar información para la mejora de las políticas públicas culturales y que permitirá la evaluación y seguimiento de los progresos en materia de igualdad de género en este ámbito en España.

4. ¿Qué tengo que hacer si decido participar?

Recuerde que su participación es voluntaria y si decide no participar esto no le afectará de ninguna manera.

En caso de que participe, recuerde completar de principio a fin la encuesta online para que ésta sea válida y se añada a la base de datos.

Se le solicita participar en una encuesta online que consta de varias partes. En cualquier momento puede volver a las partes ya cumplimentadas para modificar sus respuestas, siempre y cuando todavía no haya finalizado la encuesta.

La encuesta online puede responderse en un tiempo medio de 15 minutos, pero puede que suponga algo más de tiempo. Sin embargo, es importante que se tome el tiempo que sea necesario y responda con honestidad. Esta encuesta no es un examen, no hay preguntas bien o mal respondidas, no hay aciertos ni fallos y sólo requiere de los conocimientos que usted actualmente disponga. Se espera que la encuesta le resulte agradable e interesante.

La duración del estudio es de un máximo de 3 años, que puede prorrogarse excepcionalmente hasta 4 años.

5. ¿Qué riesgos o molestias supone?

La participación en este estudio no supone ningún riesgo para usted por parte de los investigadores o del proyecto de investigación. No se le solicitará ningún dato personal en ningún momento, por tanto, no se le podrá contactar ni identificar.

Los datos se recogen mediante Google Forms. La participación en este estudio supone la lectura y aceptación de la Política de Privacidad de Google Forms: <https://policies.google.com/privacy?hl=es#about>

Pese a todos los esfuerzos, resulta muy difícil asegurar que el riesgo es completamente del 0,00%, ya que ello escapa al control y conocimiento del equipo de investigación.

6. ¿Obtendré algún beneficio por mi participación?

Al tratarse de un estudio de investigación orientado a generar conocimiento no es probable que obtenga ningún beneficio por su participación si bien usted contribuirá al avance científico y al beneficio social.

Usted no recibirá ninguna compensación económica por su participación.

7. ¿Cómo se van a tratar mis datos personales?

En este estudio no se le solicita ni se recoge ningún dato personal ni ningún otro dato que pueda identificarle, por lo que se le asignará automática y aleatoriamente un código en la base de datos, de manera que no hay forma de identificarle o reidentificarle, ni directa ni indirectamente. Todos los datos recogidos serán tratados exclusivamente para el trabajo de investigación a los que hace referencia este documento. El tratamiento de los datos de este estudio queda legitimado por su consentimiento a participar. No se cederán datos a terceros salvo obligación legal. Sólo el equipo investigador tendrá acceso a los datos y nadie ajeno al centro podrá consultarlos. El responsable del tratamiento de los datos es el investigador principal, Javier Cebrián Rodríguez.

De acuerdo con lo que establece la legislación de protección de datos, usted podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de sus datos, de limitación y oposición a su tratamiento, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD 2016/679) ante el investigador principal del proyecto, pudiendo obtener información al respecto dirigiendo un correo electrónico a la dirección dpd@salud.aragon.es.

Así mismo, en cumplimiento de lo dispuesto en el RGPD, se informa que, si así lo desea, podrá acudir a la Agencia de Protección de Datos (<https://www.aepd.es>) para presentar una reclamación cuando considere que no se hayan atendido debidamente sus derechos.

A partir de los resultados del trabajo de investigación, se podrán elaborar comunicaciones científicas para ser presentadas en congresos o revistas científicas, pero se harán siempre con datos agrupados y nunca se divulgará nada que le pueda identificar.

8. ¿Quién financia el estudio?

Este proyecto no tiene financiación, pues se realiza a coste 0, sólo con el esfuerzo y dedicación del equipo investigador.

El conocimiento derivado de este estudio puede generar en un futuro beneficios comerciales que pertenecerán al equipo investigador, los participantes no tendrán derecho a reclamar parte de ese beneficio.

9. ¿Se me informará de los resultados del estudio?

Como no se le solicita ningún dato personal, no se le puede identificar, y en consecuencia no se le puede contactar para informarle individualmente de los resultados del estudio. Sin embargo, todos los participantes podrán conocer los resultados del estudio cuando este finalice y sea publicado.

10. ¿Puedo cambiar de opinión?

Su participación es totalmente voluntaria, puede decidir no participar o retirarse del estudio en cualquier momento sin tener que dar explicaciones. Basta con que le manifieste su intención al investigador principal del estudio o con que deje la encuesta online incompleta y por lo tanto no la finalice.

11. ¿Qué pasa si me surge alguna duda durante mi participación?

En el principio de este documento está recogido el nombre y email de contacto del investigador principal del estudio. Puede dirigirse a él en caso de que le surja cualquier duda sobre su participación.

Muchas gracias por su atención, si finalmente desea aceptar participar le rogamos que marque la casilla que se encuentra al final de esta sección.

XIV. Documento de Consentimiento Informado

DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del PROYECTO: El impacto del anime en la igualdad de género: retos y oportunidades para la política cultural

He leído el documento de información.

He podido hacer preguntas sobre el estudio y he recibido suficiente información sobre el mismo.

He podido hablar con el investigador principal.

Comprendo que mi participación es voluntaria.

Comprendo que puedo retirarme del estudio:

- 1) cuando quiera
- 2) sin tener que dar explicaciones
- 3) sin que esto me repercuta de forma alguna

Presto libremente mi consentimiento para participar en este estudio y doy mi consentimiento para el acceso y utilización de mis datos conforme se estipula en el "Documento de información" de la encuesta online. He leído y acepto la Política de Privacidad de Google Forms.

XV. Cuestionario sobre anime e igualdad de género

4/11/2019

Cuestionario sobre anime e igualdad de género

Cuestionario sobre anime e igualdad de género

*Obligatorio



Universidad
Zaragoza

Datos del proyecto de investigación

Título de la investigación: Políticas culturales en España e igualdad de género en el ámbito cultural de la animación japonesa o anime

Investigador Principal: Javier Cebrián Rodríguez
Email: phdsociologyjcr@gmail.com
Centro: Universidad de Zaragoza

Documento de información y consentimiento informado

Por favor, lea el documento de información y de consentimiento informado antes de aceptar participar en la encuesta:

https://docs.google.com/document/d/1GQ6qJ4tIzjc6V_vMH_F-1pS21n355ggEivsYa6nOk/edit?usp=sharing

Si finalmente desea aceptar participar le rogamos que marque la casilla que se encuentra a continuación:

- 1. Presto libremente mi consentimiento para participar en este estudio y doy mi consentimiento para el acceso y utilización de mis datos conforme se estipula en el "Documento de información" de la encuesta online. He leído y acepto la Política de Privacidad de Google Forms. ***

Selecciona todos los que correspondan.

Sí, quiero participar

Instrucciones

La duración de la encuesta es de 10-15 minutos.

Todas las preguntas se refieren a tu vida hasta este mismo momento, a no ser que en el enunciado de la pregunta se especifique algo diferente (en los últimos 12 meses, actualmente...).

Algunas preguntas disponen de una descripción debajo de su enunciado. Lee atentamente las

<https://docs.google.com/forms/d/1up03V8Cb9MrYzgbDLd8inj2cGyav0-hFrzPFrDIL7E0/edit>

1/19

descripciones ya que contienen información muy útil para comprender mejor cómo responder y qué es lo que se está preguntando. Además, a lo largo del cuestionario encontrarás ejemplos y aclaraciones para ilustrar las opciones de respuesta de las preguntas.

La encuesta es anónima, no se te pedirá ningún dato que pueda identificarte ni se recogerá tu dirección IP, por lo que no es posible identificarte. Por favor, tómate el tiempo que necesites para responder el cuestionario con sinceridad.

Muchas gracias por tu participación.

Datos sociodemográficos

2. ¿Dónde naciste? *

La lista contiene la relación de comunidades y ciudades autónomas de España, además de dos opciones para quienes no hayan nacido en España.

Marca solo un óvalo.

- Andalucía
- Aragón
- Principado de Asturias
- Illes Balears
- Canarias
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla - La Mancha
- Cataluña
- Comunitat Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Comunidad de Madrid
- Región de Murcia
- Comunidad Foral de Navarra
- País Vasco
- La Rioja
- Ceuta/Melilla
- En un país de la UE (Unión Europea)
- En un país que no es de la UE (Unión Europea)

3. Actualmente, ¿cuál es tu lugar de residencia habitual? *

Se entiende por residencia habitual el lugar en el que has vivido ininterrumpidamente durante al menos los últimos 12 meses. La lista contiene la relación de comunidades y ciudades autónomas de España, además de dos opciones para quienes no residan en España.

Marca solo un óvalo.

- Andalucía
- Aragón
- Principado de Asturias
- Illes Balears
- Canarias
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla - La Mancha
- Cataluña
- Comunitat Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Comunidad de Madrid
- Región de Murcia
- Comunidad Foral de Navarra
- País Vasco
- La Rioja
- Ceuta/Melilla
- En un país de la UE (Unión Europea)
- En un país que no es de la UE (Unión Europea)

4. ¿Posees la nacionalidad española? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

5. ¿Cuál es tu nivel de formación? *

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria o inferior (hasta 6º)
- Educación secundaria primera etapa (ESO)
- Educación secundaria segunda etapa (bachillerato...)
- Educación superior (grado, máster, doctorado, licenciatura...)
- Otro: _____

6. ¿Cuál es tu actividad económica? **Marca solo un óvalo.*

- Estudiante
- Jubilado/a o pensionista
- Ocupado/a
- Parado/a
- Otro: _____

7. ¿Cuál es tu nivel de ingresos al mes? **Marca solo un óvalo.*

- 1050€ o menos
- De 1.050€ a 1.575€
- De 1.575€ a 2.100€
- De 2.100€ a 2.625€
- De 2.625€ a 3.150€
- Más de 3150€
- Sin ingresos

8. ¿Cuál consideras que es tu orientación sexual? **Marca solo un óvalo.*

- Heterosexual
- Lesbiana, gay u homosexual
- Bisexual
- Otro: _____

9. ¿Cuál consideras que es tu identidad de género? **Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

10. ¿Qué edad tienes? *

Parte A

11. ¿Cuántos animes has visto? *

Incluyendo no sólo series de anime, sino también películas, especiales y OVAs.
Marca solo un óvalo.

- 5 o menos
- De 6 a 10
- De 11 a 25
- De 26 a 50
- De 51 a 100
- De 101 a 200
- Más de 200

12. ¿Cuántos animes conoces? *

Incluyendo no sólo series de anime, sino también películas, especiales y OVAs.
Marca solo un óvalo.

- 5 o menos
- De 6 a 10
- De 11 a 25
- De 26 a 50
- De 51 a 100
- De 101 a 200
- Más de 200

13. ¿Cuánto tiempo hace que ves anime? *

Marca solo un óvalo.

- 2 meses o menos
- 1 año
- 2 a 5 años
- 5 a 10 años
- Más de 10 años

14. Actualmente, ¿con qué frecuencia ves anime? *

Marca solo un óvalo.

- Alguna vez al mes
- Fines de semana
- Tres o cuatro días a la semana
- Todos los días
- Actualmente no veo anime

15. Actualmente, ¿cuántas horas al día empleas para ver anime? **Marca solo un óvalo.*

- Nada
- 1h o menos
- De 1h a 2h
- De 2h a 3h
- Más de 3h

16. ¿Cuál es el máximo de horas que has visto anime en un día? **Marca solo un óvalo.*

- 1h o menos
- De 1 a 2h
- De 2 a 3h
- De 3 a 5h
- Más de 5h

17. ¿Has visualizado anime con el doblaje en los siguientes idiomas? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Castellano o español	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calatán, valenciano, euskera, gallego... (lenguas cooficiales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japonés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doblaje en un idioma diferente a los anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Has visualizado anime con los subtítulos en los siguientes idiomas? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Castellano o español	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calatán, valenciano, euskera, gallego... (lenguas cooficiales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japonés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subtítulos en un idioma diferente a los anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sin subtítulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Has visualizado anime sólo/a o con las siguientes personas? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Solo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con mi cónyuge o pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con otros familiares (hijos/as, hermanos/as, primos/as...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con amigos o conocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con compañeros de estudio/trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con otras personas que no se encuentran entre las opciones anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿Has visualizado los siguientes géneros del anime? *

Los ejemplos son ilustrativos y podrían situarse en otros géneros.

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Acción (Bleach, One Piece...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventura (Fullmetal Alchemist, Pokémon...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comedia (Gintama, Mob Psycho...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drama (Clannad, Shigatsu wa Kimi no Uso...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fantasia (Shingeki no Kyojin, Sword Art Online...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terror/horror (Tokyo Ghoul, Elfen Lied, Another...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magia (Fairy Tail, Fate/stay night...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misterio (Death Note, Mirai Nikki, Detective Conan...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romance/Amor (Your name, Toradora!...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciencia ficción (Steins;Gate, Evangelion, Code Geass...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime? *

Las opciones en japonés no se han traducido para preservar su significado. Los ejemplos son ilustrativos y podrían situarse en otros géneros.

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Ecchi (Shokugeki no Souma, Nanatsu no Taizai...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hentai (Mankitsu Happening, Eroge! H mo Game mo Kaihatsu Zanmai...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harem (High School DxD, Nisekoi, Zero no Tsukaima...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harem inverso (Fruits Basket, Ouran Koukou Host Club, Akatsuki no Yona...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Josei (Nodame Cantabile, Usagi Drop, Chihayafuru...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seinen (Monster, One Punch Man...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shōjo (Cardcaptor Sakura, Natsume Yuujinchou...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shōnen (Naruto, Boku no Hero Academia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaoi (Koisuru Boukun, Junjou Romantica...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yuri (Yagate Kimi ni Naru, Citrus...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahō shōjo (Sailor Moon, Puella Magi Madoka Magica...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Colaborar en un blog/web relacionado con el anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar en foros o comunidades relacionadas con el anime (Reddit, Discord, Mediavida...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dibujar/escribir tus propias obras relacionadas con el anime (fanmade...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaborar en un evento relacionado con el anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistir a eventos relacionados con el anime (jornadas, festivales...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar un trabajo académico relacionado con el anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar videojuegos relacionados con el anime con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer un maratón de anime (ver varios capítulos seguidos del mismo anime)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosplay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Has utilizado los siguientes medios para visualizar el anime? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Servicios de streaming (Netflix, Crunchyroll...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte físico (blu-ray, DVD...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine (sala, proyección al aire libre...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos (proyecciones, charlas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anime pirata (webs, descargas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. ¿Has comprado/te han comprado los siguientes tipos de merchandising? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Ropa/accesorios (camisetas, cosplay...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Figuras (figuras a escala, articuladas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo (blu-ray, DVD...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos para el hogar (decoraciones, papelería...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandising que no se encuentra entre las opciones anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte A**25. Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito cultural del anime? ****Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Fan del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otaku (apasionado del anime)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como parte de una comunidad fan del anime (redes sociales, grupos, asociaciones...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coleccionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. En los últimos 12 meses, ¿has trabajado en el ámbito cultural del anime en los siguientes roles? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosplayer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artista/Guionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizador/a de eventos o actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dueño/a o dependiente/ta en tienda especializada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En un rol que no se encuentra entre las opciones anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Actualmente, ¿qué otros intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática tienes? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Teatro/danza/música/cocina japonesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine/literatura de origen japonés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos japoneses (sony, nintendo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo en Japón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo en países asiáticos diferentes a Japón (China, Corea...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idioma japonés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seiyū (doblaje de voces)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K-pop (música popular coreana)/J-pop (música popular japonesa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Series/programas/doramas asiáticos (Terrace House, Good morning call...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donghua (anime chino)/Aeni (anime coreano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artes marciales (Kyūdō, Aikido, Kendo, Karate, Judo, Sumo, Kempo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artes tradicionales japoneses (Origami/Kirigami, Shodō, Ikebana, Bunraku, Sumi-e, Tōjiki, Bonsai, Furoshiki, Chanoyu...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. ¿Has leído manga? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

29. Actualmente, ¿qué otros intereses tienes? **Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Deporte (practicar un deporte, competir...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recreación (festivales, rondas, juegos tradicionales...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividad física (footing, caminar, gimnasio...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentaciones y espacios culturales (teatro, danza, música, cine, exposiciones, conciertos, museos, casas de cultura...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiovisuales y medios de comunicación (tv, vídeos, redes sociales, Internet, videojuegos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lectura (libros, revistas, periódicos, artículos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio pasivo (reflexionar, tomar el sol, no hacer nada...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida social y diversión (salir de fiesta, a comer, centros comerciales...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aficiones y juegos (videojuegos, coleccionar, actividades artísticas, casino, juegos de mesa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades participativas (organizaciones sociales...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes (salir del lugar de residencia como actividad de esparcimiento y recreación)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte A**30. Actualmente, en España, ¿crees que los siguientes agentes culturales se interesan por el ámbito cultural del anime? ****Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí	No
Administración Pública (Estado, ayuntamientos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instituciones sin ánimo de lucro/Tercer sector (asociaciones, agrupaciones...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instituciones privadas (empresas, profesionales, industria...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. **Actualmente, en España, ¿crees que hay interés, desde los agentes culturales mencionados en la pregunta anterior, por los siguientes aspectos del ámbito cultural del anime? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Promoción cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de la industria del anime y creación de puestos de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación educativa relacionada con ámbito cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana en el ámbito cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creación de Programas que incluyen actividades del ámbito cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creación de presupuestos, subvenciones o ayudas destinadas al ámbito cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomento de las relaciones diplomáticas con Japón a través del anime como protagonista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regulación de los contenidos que se transmiten en el anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regulación contra la piratería del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de políticas culturales en el ámbito cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte A

32. **¿Te has identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime? ***

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

33. **¿Has tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime? ***

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

Parte A

34. **¿Has ocultado/evitado compartir alguna vez con otras personas tu interés por el anime? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañeros de clase/de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesores/jefes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. ¿Has sufrido alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Discriminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desprecio/tratamiento despectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aislamiento social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agresión verbal (insultos, burlas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agresión física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. ¿Has experimentado alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Dormir menos por ver anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saltarse comidas o cenas por ver anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejar de ir a clase/trabajo por ver anime o actividades relacionadas con el anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No realizar tareas escolares/trabajo por ver anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discutir con los padres/pareja por causa del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discutir o dejar de ver a los amigos por causa del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastar demasiado dinero en merchandising de anime o actividades relacionadas con el anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olvidar algún compromiso por causa del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que alguien te haya dicho que ves demasiado anime o que puedes tener problemas a causa del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte B

Parte B

A continuación se presentan una serie de frases sobre los hombres y las mujeres y sobre su relación mutua en nuestra sociedad contemporánea.

Por favor, indica el grado en que estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las frases usando la siguiente escala:

- 0 Totalmente en desacuerdo
- 1 Moderadamente en desacuerdo
- 2 Levemente en desacuerdo
- 3 Levemente de acuerdo
- 4 Moderadamente de acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

37. PB. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: *
Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5
Aun cuando un hombre logre muchas cosas en su vida, nunca podrá sentirse verdaderamente completo a menos que tenga el amor de una mujer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con el pretexto de pedir "igualdad", muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres se ofenden muy fácilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las personas no pueden ser verdaderamente felices en sus vidas a menos que tengan pareja del otro sexo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el fondo, las mujeres feministas pretenden que la mujer tenga más poder que el hombre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de las mujeres no aprecia completamente todo lo que los hombres hacen por ellas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo hombre debe tener una mujer a quien amar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El hombre está incompleto sin la mujer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una vez que una mujer logra que un hombre se comprometa con ella, por lo general intenta controlarlo estrechamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1	2	3	4	5
Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener una mayor sensibilidad moral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres feministas están haciendo demandas completamente irracionales a los hombres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener un sentido más refinado de la cultura y el buen gusto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Actualmente, en España, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el ámbito cultural del anime en los siguientes casos? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
En concursos/competiciones relacionadas con el anime (cosplay, videojuegos, fanmades...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la oferta de merchandising sobre anime (figuras, ropa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En las oportunidades de trabajo en la industria del anime (puestos, salario, condiciones...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el acceso a puestos directivos en la industria del anime (cargos de mayor responsabilidad/poder...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En las discusiones/comentarios en redes sociales especializadas en anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los contenidos de algunos géneros/subgéneros del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la publicidad/marketing que se dedica al ámbito cultural del anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. ¿Alguna vez un anime te ha transmitido los siguientes contenidos? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Actitudes machistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desigualdad de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estereotipos de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia física contra la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia sexual contra la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia psicológica contra la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia económica contra la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amenazas hacia la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coacción hacia la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privación de la libertad de la mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. **Actualmente, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de los siguientes contenidos? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No sé lo que es
Fanservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lolicon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waifu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecchi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hentai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte B

41. **¿Qué sexo se te asignó al nacer? ***

Marca solo un óvalo.

- Hombre *Pasa a la pregunta 45.*
- Mujer *Pasa a la pregunta 42.*

Parte C

Parte C

A continuación se presentan una serie de frases sobre tu manera de comportarte.

Por favor, indica el grado en que estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las frases usando la siguiente escala:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo pero no totalmente
- 3 De acuerdo pero no totalmente
- 4 Totalmente de acuerdo

42. PC. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: **Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4
Mi pareja o padres deben saber siempre donde ando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi felicidad depende de la felicidad de aquellas personas que son cercanas a mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres gozan de los mismos derechos que los hombres para obtener puestos de poder y liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para participar políticamente tengo que negociar con mi padre o pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tomo decisiones fuera de mi casa me siento insegura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres tenemos la capacidad para ocupar puestos de poder y liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nivel cultural influye en las mujeres para poder desenvolverse en puesto de poder o político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las buenas líderes son perseverantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo único que se necesita para ser líder es ser emprendedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una líder debe ser activa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para poder ejercer un liderazgo político hay que nacer con las cualidades adecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es necesario que las mujeres tengan conocimientos para que la mujer participe en procesos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La familia debe educar a las mujeres para que tengan puestos de poder y liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres tenemos las mismas oportunidades que los hombres para acceder a los puestos de decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato de cumplir con las expectativas o anhelos que mis seres queridos tienen en mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que más mujeres accedieran a puestos de poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La escuela influye en las mujeres para poder desenvolverse en un puesto de poder o político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alguien siempre me ayuda a decidir qué es bueno para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es mejor que sea el hombre quien tome las decisiones importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento cómoda cuando soy objeto de elogios o premios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tomo las decisiones importantes para mi vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento satisfecha conmigo misma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo las habilidades necesarias para participar socialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi vida actual la decido únicamente yo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Las mujeres tienen la capacidad para dominar al mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi trabajo es valorado y reconocido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi carrera o actividad actual la elegí sin presiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres tienen bastantes oportunidades para participar en los puestos de poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando hago algo que no es o era permitido en mi casa, me siento incómoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las mujeres y los hombres tenemos las mismas oportunidades para acceder a empleos de todo tipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi familia ve bien que yo participe socialmente aunque esté menos tiempo en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que es importante que las mujeres tengan ingresos económicos propios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La responsabilidad nos lleva a ser líderes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto cuando soy única y diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. ¿Has sufrido violencia por razones de género? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 44.*
- No *Pasa a la pregunta 45.*

Parte D

44. ¿Qué tipo de violencia? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Violencia física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia psicológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amenazas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coacciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privación de la libertad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte E

45. Buzón de opiniones

A continuación, puedes dejar tu opinión sobre el cuestionario, propuestas de mejora, sugerencias, quejas, etc.



XVI. Pruebas estadísticas

a) Prueba de Chi-cuadrado

El análisis de los datos comienza con el cálculo de la distribución de las frecuencias de las variables cuantitativas. La distribución de frecuencias informa sobre los valores de las variables y sobre el número de veces que estos se repiten; en particular, se obtienen las frecuencias absolutas de cada valor (N) y las frecuencias porcentuales calculadas sobre el número total de casos (%) (Merino & Díaz, 2005). Los datos segmentados por sexo permiten, además, obtener la distribución de frecuencias entre hombres y mujeres. Los porcentajes mostrados se redondean a la cifra superior si el decimal es $\geq 0,5$. Los resultados se muestran en colores mediante gráficos que señalan los datos totales (plata) y desglosados por sexo para hombres (turquesa) y mujeres (naranja). La elección de los colores para cada dato no responde a ningún criterio en particular, sino que se seleccionan por presentar el suficiente contraste entre sí como para poderse diferenciar claramente.

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (KS) para una muestra mayor de $N=50$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad ($p < 0,05$) para todas las variables estudiadas a continuación. Seguidamente, se estudia la asociación entre dos o más variables cualitativas mediante la prueba no paramétrica del contraste de independencia Chi-cuadrado para contrastar si dos o más variables están relacionadas o no, ya que se quiere estudiar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres según los datos desglosados por sexo, de acuerdo con los objetivos del estudio.

Se plantean dos hipótesis: H_0 : No existe asociación entre las variables (independencia) y H_1 : Existe asociación entre las variables (dependencia). En los resultados obtenidos mediante la prueba de Contraste de independencia Chi-cuadrado, se señalan las diferencias estadísticamente significativas con una significación del valor $p \leq 0,5$. Cuando el valor $p \leq 0,5$, se rechaza la hipótesis nula de independencia, por lo que existe asociación estadísticamente significativa entre dos o más de las variables cualitativas contrastadas. Cuando el valor de p obtenido es mayor que $0,05$, no se rechaza la hipótesis nula de independencia (Merino & Díaz, 2005).

El Contraste de independencia Chi-cuadrado en esta investigación se realiza según los siguientes tipos de variables:

- Dicotómicas nominales (tablas de contingencias 2x2): las condiciones de aplicación son: las variables cualitativas medidas sobre la muestra son dicotómicas, el tamaño de la muestra es superior a 30 y todas las frecuencias esperadas son mayores que 5.
- Nominales (tablas de contingencia RxC): las condiciones de aplicación son: las variables cualitativas medidas sobre la muestra son nominales, ninguna frecuencia esperada es menor que 1 y un máximo del 20% de las frecuencias esperadas son menores que 5.

Una vez rechazada la hipótesis nula de independencia entre dos variables cualitativas, se calcula la magnitud de la asociación: la magnitud refleja la intensidad con la que se da la asociación entre las dos variables. Para el cálculo de la asociación entre dos o más variables nominales se emplea el Coeficiente de contingencia C de Pearson (X^2), que toma valores entre 0 y 1. Un coeficiente 0 indica independencia (valores cercanos a 0 indican que las variables no están asociadas, es decir, que el valor de una variable es independiente del valor de la otra), mientras que un coeficiente que alcanza su valor máximo indica asociación perfecta (valores cercanos a 1 indican que las variables sí están asociadas, es decir, que el valor de una variable es dependiente del valor de la otra) (Merino & Díaz, 2005).

Para comprender mejor lo anterior se presenta el siguiente ejemplo: en la pregunta 21.2 de la Tabla XIV. P21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime?, existe asociación entre el sexo y haber visualizado el género/subgénero *Hentai*, dicho de otro modo, haber visto o no *Hentai* depende de si se es hombre o mujer; hay una relación o asociación de dependencia entre las variables.

Después de calcular la magnitud de la asociación, se emplean los Residuos Estandarizados Corregidos para analizar la relación (positiva o negativa) entre las categorías de estas variables y así interpretar con precisión el significado de la relación detectada; de esta manera, con un nivel de confianza de 0,95, se puede afirmar que los residuos mayores de 1,96 denotan más casos de los que debiera haber (relación positiva), mientras que los residuos menores de -1,96 denotan que hay menos casos de los que debiera haber (relación negativa), por lo que estos valores son significativos e indican el tipo de relación (según el signo) entre las categorías implicadas (Ferrán Aranz, 1999).

Siguiendo con el ejemplo anterior, en la pregunta 21.2 de la Tabla XIV. P21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime?, ya se ha determinado que existe asociación entre el sexo (Hombre/Mujer) y haber visualizado *Hentai* (Sí/No), pero ahora hay que averiguar el signo de esta relación, es decir, cómo están asociados los valores de ambas variables (“Hombre” con “Sí”, “Hombre” con “No”, “Mujer” con “Sí” y “Mujer” con “No”); en este

caso, la relación es positiva entre ser hombre y haber visto *Hentai* (hay más respuestas de las que debiera haber de “Hombres” que “Sí” afirman haber visto *Hentai*; dicho de otro modo, el género/subgénero *Hentai* es más visto por los hombres), al mismo tiempo que por el contrario, la relación es negativa entre ser mujer y haber visto *Hentai* (hay menos respuestas de las que debiera haber de “Mujeres” que “Sí” afirman haber visto *Hentai*; dicho de otro modo, el género/subgénero *Hentai* es menos visto por las mujeres).

Tabla IV. P11. ¿Cuántos animes has visto?

P11. ¿Cuántos animes has visto?	Hombre		Mujer		Total		P (valor)	C
	%	N	%	N	%	N		
5 o menos	1%	13	3%	32	2%	45	0	0,170
De 6 a 10	3%	33	5%	66	5%	99		
De 11 a 25	13%	120	13%	159	13%	279		
De 26 a 50	13%	128	19%	230	16%	358		
De 51 a 100	20%	188	23%	282	21%	470		
De 101 a 200	18%	171	20%	246	19%	417		
Más de 200	32%	307	18%	222	24%	529		

P11. El 2% de los participantes afirma haber visto 5 o menos animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (3%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (1%).

El 5% de los participantes afirma haber visto de 6 a 10 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (5%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (3%).

El 13% de los participantes afirma haber visto de 11 a 25 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (13%) y los hombres (13%) obtienen la misma puntuación.

El 16% de los participantes afirma haber visto de 26 a 50 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (19%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (13%).

El 21% de los participantes afirma haber visto de 51 a 100 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (23%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (20%).

El 19% de los participantes afirma haber visto de 101 a 200 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (20%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (18%).

El 24% de los participantes afirma haber visto más de 200 animes. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (32%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (18%).

El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,170 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,6 > 1,96$) entre los hombres y haber visto más de 200 animes, y negativa ($-7,6 < -1,96$) entre las mujeres y haber visto más de 200 animes.

Tabla V. P12. ¿Cuántos animes conoces?

P12. ¿Cuántos animes conoces?							P (valor)	C
Hombre		Mujer		Total				
%	N	%	N	%	N			
5 o menos	1%	6	1%	14	1%	20	0	0,138
De 6 a 10	2%	17	2%	27	2%	44		
De 11 a 25	5%	44	6%	74	5%	118		
De 26 a 50	11%	104	13%	157	12%	261		
De 51 a 100	16%	157	23%	279	20%	436		
De 101 a 200	19%	180	22%	268	20%	448		
Más de 200	47%	452	34%	418	40%	870		

P12. El 1% de los participantes afirma conocer 5 o menos animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (1%) y los hombres (1%) obtienen la misma puntuación.

El 2% de los participantes afirma conocer de 6 a 10 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (2%) y los hombres (2%) obtienen la misma puntuación.

El 5% de los participantes afirma conocer de 11 a 25 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (6%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (5%).

El 12% de los participantes afirma conocer de 26 a 50 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (13%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (11%).

El 20% de los participantes afirma conocer de 51 a 100 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (23%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (16%).

El 20% de los participantes afirma conocer de 101 a 200 animes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (22%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (19%).

El 40% de los participantes afirma conocer más de 200 animes. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (47%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (34%).

El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,138 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,3 > 1,96$) entre los hombres y conocer más de 200 animes, y negativa ($-6,3 < -1,96$) entre las mujeres y conocer más de 200 animes.

Tabla VI. P13. ¿Cuánto tiempo hace que ves anime?

	Hombre		Mujer		Total		P (valor)	C
	%	N	%	N	%	N		
2 meses o menos	5%	50	7%	81	6%	131	0,042	0,067
1 año	2%	21	2%	24	2%	45		
2 a 5 años	20%	196	16%	193	18%	389		
5 a 10 años	23%	221	24%	296	24%	517		
Más de 10 años	49%	472	52%	643	51%	1115		

P13. El 6% de los participantes afirma ver anime desde hace 2 meses o menos. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (7%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (5%).

El 2% de los participantes afirma ver anime desde hace 1 año. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (2%) y los hombres (2%) obtienen la misma puntuación.

El 18% de los participantes afirma ver anime desde hace 2 a 5 años. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (20%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (16%).

El 24% de los participantes afirma ver anime desde hace 5 a 10 años. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (24%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (23%).

El 51% de los participantes afirma ver anime desde hace más de 10 años. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (52%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (49%).

El valor p ($0,042$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,042 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,9 > 1,96$) entre los hombres y ver anime desde hace 2 a 5 años, y negativa ($-2,9 < -1,96$) entre las mujeres y ver anime desde hace 2 a 5 años.

Tabla VII. P14. Actualmente, ¿con qué frecuencia ves anime?

P14. Actualmente, ¿con qué frecuencia ves anime?	Hombre		Mujer		Total		P (valor)	C
	%	N	%	N	%	N		
Actualmente no veo anime	5%	50	10%	129	8%	179	0	0,191
Alguna vez al mes	23%	224	31%	378	27%	602		
Fines de semana	18%	169	22%	266	20%	435		
Todos los días	24%	227	11%	142	17%	369		
Tres o cuatro días a la semana	30%	290	26%	322	28%	612		

P13. El 8% de los participantes afirma no ver anime actualmente. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (10%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (5%).

El 27% de los participantes afirma ver anime alguna vez al mes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (31%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (23%).

El 20% de los participantes afirma ver anime los fines de semana. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (22%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (18%).

El 17% de los participantes afirma ver anime todos los días. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (24%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (11%).

El 28% de los participantes afirma ver anime tres o cuatro días a la semana. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (30%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (26%).

El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,191 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,6 > 1,96$) entre los hombres y ver anime todos los días, y negativa ($-7,6 < -1,96$) entre las mujeres y ver anime todos los días.

Tabla VIII. P15. Actualmente, ¿cuántas horas al día empleas para ver anime?

P15. Actualmente, ¿cuántas horas al día empleas para ver anime?							P (valor)	C
Hombre		Mujer		Total				
	%	N	%	N	%	N		
1h o menos	46%	445	43%	529	44%	974	0,001	0,094
De 1h a 2h	29%	279	27%	332	28%	611		
De 2h a 3h	11%	104	10%	124	10%	228		
Más de 3h	4%	35	4%	46	4%	81		
Nada	10%	97	17%	206	14%	303		

P15. El 44% de los participantes afirma emplear 1h o menos en ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (46%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (43%).

El 28% de los participantes afirma emplear de 1h a 2h en ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (29%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (27%).

El 10% de los participantes afirma emplear de 2h a 3h en ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (11%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (10%).

El 4% de los participantes afirma emplear más de 3h en ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (4%) y las mujeres (4%) obtienen la misma puntuación.

El 14% de los participantes afirma no emplear ninguna hora al día en ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (17%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (10%).

El valor $p(0,001) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,094 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,4 > 1,96$) entre las mujeres y no emplear ninguna hora al día en ver anime, y negativa ($-4,4 < -1,96$) entre los hombres y no emplear ninguna hora al día en ver anime.

Tabla IX. P16. ¿Cuál es el máximo de horas que has visto anime en un día?

P16. ¿Cuál es el máximo de horas que has visto anime en un día?							P (valor)	C
Hombre		Mujer		Total				
	%	N	%	N	%	N		
1h o menos	1%	9	1%	11	1%	20	0,075	0,062
De 1h a 2h	2%	19	4%	44	3%	63		
De 2h a 3h	7%	70	9%	107	8%	177		
De 3 a 5h	19%	178	20%	251	20%	429		
Más de 5h	71%	684	67%	824	69%	1508		

El 1% de los participantes afirma haber visto anime un máximo de 1h o menos en un día. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (1%) y las mujeres (1%) obtienen la misma puntuación.

El 3% de los participantes afirma haber visto anime un máximo de 1h a 2h en un día. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (4%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (2%).

El 8% de los participantes afirma haber visto anime un máximo de 2h a 3h en un día. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (9%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (7%).

El 20% de los participantes afirma haber visto anime un máximo de 3h a 5h en un día. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (20%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (19%).

El 69% de los participantes afirma haber visto anime un máximo de más de 5h en un día. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (71%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (67%).

No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla X. P17. ¿Has visualizado anime con el doblaje en los siguientes idiomas?

P17. ¿Has visualizado anime con el doblaje en los siguientes idiomas?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
[Castellano o español]							
P17.1	Hombre	5%	48	95%	912	0,001	0,069
	Mujer	9%	106	91%	1131		
	Total	7%	154	93%	2043		
[Catalán, valenciano, euskera, gallego... (lenguas cooficiales)]							
P17.2	Hombre	57%	551	43%	409	0,542	0,013
	Mujer	59%	726	41%	511		
	Total	58%	1277	42%	920		
[Inglés]							
P17.3	Hombre	45%	433	55%	527	0,000	0,103
	Mujer	56%	687	44%	550		
	Total	51%	1120	49%	1077		
[Japonés]							
P17.4	Hombre	4%	34	96%	926	0,183	0,028
	Mujer	5%	58	95%	1179		
	Total	4%	92	96%	2105		
[Doblaje en un idioma diferente a los anteriores]							
P17.5	Hombre	85%	816	15%	144	0,074	0,038
	Mujer	88%	1084	12%	153		
	Total	86%	1900	14%	297		

P17.1. El 93% de los participantes afirma haber visualizado anime con el doblaje en castellano o español. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (95%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (91%). El valor p ($0,001 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,069 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,3 > 1,96$) entre los hombres y visualizar anime con el doblaje en castellano o español, y negativa ($-3,3 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar anime con el doblaje en castellano o español.

P17.2. El 42% de los participantes afirma haber visualizado anime con el doblaje en lenguas cooficiales. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (43%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (41%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P17.3. El 49% de los participantes afirma haber visualizado anime con el doblaje en inglés. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (55%) obtienen una

puntuación mayor que las mujeres (44%). No existen diferencias estadísticamente significativas. El valor $p (0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,103 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,9 > 1,96$) entre los hombres y visualizar anime con el doblaje en inglés, y negativa ($-4,9 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar anime con el doblaje en inglés.

P17.4. El 96% de los participantes afirma haber visualizado anime con el doblaje en japonés. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (96%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (95%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P17.5. El 14% de los participantes afirma haber visualizado anime con el doblaje en un idioma diferente a los anteriores. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (15%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (12%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XI. P18. ¿Has visualizado anime con los subtítulos en los siguientes idiomas?

P18. ¿Has visualizado anime con los subtítulos en los siguientes idiomas?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
[Castellano o español]							
P18.1	Hombre	3%	25	97%	935	0,333	0,021
	Mujer	3%	41	97%	1196		
	Total	3%	66	97%	2131		
[Catalán, valenciano, euskera, gallego... (lenguas cooficiales)]							
P18.2	Hombre	86%	830	14%	130	0,201	0,027
	Mujer	88%	1092	12%	145		
	Total	87%	1922	13%	275		
[Inglés]							
P18.3	Hombre	23%	225	77%	735	0,755	0,007
	Mujer	24%	297	76%	940		
	Total	24%	522	76%	1675		
[Japonés]							
P18.4	Hombre	83%	800	17%	160	0,158	0,030
	Mujer	86%	1058	14%	179		
	Total	85%	1858	15%	339		
[Subtítulos en un idioma diferente a los anteriores]							
P18.5	Hombre	91%	872	9%	88	0,163	0,030
	Mujer	92%	1144	8%	93		
	Total	92%	2016	8%	181		
[Sin subtítulos]							
P18.6	Hombre	52%	495	48%	465	0,000	0,077
	Mujer	59%	733	41%	504		
	Total	56%	1228	44%	969		

P18.1. El 97% de los participantes afirma haber visualizado anime con los subtítulos en castellano o español. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (97%) y las mujeres (97%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P18.2. El 13% de los participantes afirma haber visualizado anime con los subtítulos en lenguas cooficiales. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (14%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (12%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P18.3. El 76% de los participantes afirma haber visualizado anime con los subtítulos en inglés. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (77%) obtienen una

puntuación mayor que las mujeres (76%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P18.4. El 76% de los participantes afirma haber visualizado anime con los subtítulos en japonés. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (17%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (14%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P18.5. El 8 % de los participantes afirma haber visualizado anime con los subtítulos en un idioma diferente a los anteriores. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (9%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (8%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P18.6. El 44% de los participantes afirma haber visualizado anime sin subtítulos. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (48%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (41%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,077 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,6 > 1,96$) entre los hombres y visualizar anime sin subtítulos, y negativa ($-3,6 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar anime sin subtítulos.

Tabla XII. P19. ¿Has visualizado anime sólo/a o con las siguientes personas?

P19. ¿Has visualizado anime sólo/a o con las siguientes personas?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
[Solo/a]							
P19.1	Hombre	1%	6	99%	954	0,483	0,015
	Mujer	1%	11	99%	1226		
	Total	1%	17	99%	2180		
[Con mi cónyuge o pareja]							
P19.2	Hombre	57%	548	43%	412	0,000	0,172
	Mujer	40%	489	60%	748		
	Total	47%	1037	53%	1160		
[Con otros familiares (hijos/as, hermanos/as, primos/as...)]							
P19.3	Hombre	35%	338	65%	622	0,000	0,100
	Mujer	26%	321	74%	916		
	Total	30%	659	70%	1538		
[Con amigos o conocidos]							
P19.4	Hombre	13%	128	87%	832	0,121	0,033
	Mujer	11%	138	89%	1099		
	Total	12%	266	88%	1931		
[Con compañeros de estudio/trabajo]							
P19.5	Hombre	59%	566	41%	394	0,038	0,044
	Mujer	63%	783	37%	454		
	Total	61%	1349	39%	848		
[Con otras personas que no se encuentran entre las opciones anteriores]							
P19.6	Hombre	84%	809	16%	151	0,042	0,043
	Mujer	87%	1080	13%	157		
	Total	86%	1889	14%	308		

P19.1. El 99% de los participantes afirma haber visualizado anime sólo/a. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (99%) y las mujeres (99%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P19.2. El 53% de los participantes afirma haber visualizado anime con su cónyuge o pareja. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (60%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (43%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,172 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,2 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar anime con su cónyuge o pareja, y negativa ($-8,2 < -1,96$) entre los hombres y visualizar anime con su cónyuge o pareja.

P19.3. El 70% de los participantes afirma haber visualizado anime con otros familiares. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (74%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (65%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,100 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,7 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar anime con otros familiares, y negativa ($-4,7 < -1,96$) entre los hombres y visualizar anime con otros familiares.

P19.4. El 88% de los participantes afirma haber visualizado anime con amigos o conocidos. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (89%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (87%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P19.5. El 39% de los participantes afirma haber visualizado anime con compañeros de estudio/trabajo. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (41%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (37%). El valor $p(0,038) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,044 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,1 > 1,96$) entre los hombres y visualizar anime con compañeros de estudio/trabajo, y negativa ($-2,1 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar anime con compañeros de estudio/trabajo.

P19.6. El 14% de los participantes afirma haber visualizado anime con otras personas que no se encuentran entre las opciones anteriores. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (16%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (13%). El valor $p(0,042) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,043 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2 > 1,96$) entre los hombres y visualizar anime con otras personas que no se encuentran entre las opciones anteriores, y negativa ($-2 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar anime con otras personas que no se encuentran entre las opciones anteriores.

Tabla XIII. P20. ¿Has visualizado los siguientes géneros del anime?

P20. ¿Has visualizado los siguientes géneros del anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
[Acción (Bleach, One Piece...)]							
P20.1	Hombre	2%	19	98%	941	0,001	0,069
	Mujer	5%	56	95%	1181		
	Total	3%	75	97%	2122		
[Aventura (Fullmetal Alchemist, Pokémon...)]							
P20.2	Hombre	1%	8	99%	952	0,002	0,065
	Mujer	3%	32	97%	1205		
	Total	2%	40	98%	2157		
[Comedia (Gintama, Mob Psycho...)]							
P20.3	Hombre	8%	80	92%	880	0,000	0,083
	Mujer	14%	169	86%	1068		
	Total	11%	249	89%	1948		
[Drama (Clannad, Shigatsu wa Kimi no Uso...)]							
P20.4	Hombre	19%	179	81%	781	0,053	0,041
	Mujer	16%	192	84%	1045		
	Total	17%	371	83%	1826		
[Fantasía (Shingeki no Kyojin, Sword Art Online...)]							
P20.5	Hombre	3%	29	97%	931	0,237	0,025
	Mujer	4%	49	96%	1188		
	Total	4%	78	96%	2119		
[Terror/horror (Tokyo Ghoul, Elfen Lied, Another...)]							
P20.6	Hombre	15%	147	85%	813	0,019	0,050
	Mujer	19%	237	81%	1000		
	Total	17%	384	83%	1813		
[Magia (Fairy Tail, Fate/stay night...)]							
P20.7	Hombre	11%	101	89%	859	0,442	0,016
	Mujer	12%	143	88%	1094		
	Total	11%	244	89%	1953		
[Misterio (Death Note, Mirai Nikki, Detective Conan...)]							
P20.8	Hombre	5%	48	95%	912	0,972	0,003
	Mujer	5%	60	95%	1177		
	Total	5%	108	95%	2089		
[Romance/Amor (Your name, Toradora!...)]							
P20.9	Hombre	14%	132	86%	828	0,000	0,121
	Mujer	6%	80	94%	1157		
	Total	10%	212	90%	1985		
[Ciencia ficción (Steins;Gate, Evangelion, Code Geass...)]							
P20.10	Hombre	6%	55	94%	905	0,000	0,108
	Mujer	12%	150	88%	1087		
	Total	9%	205	91%	1992		

P20.1. El 97% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Acción. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (98%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (95%). El valor p ($0,001$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,069 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,3 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género de anime Acción, y negativa ($-3,3 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género de anime Acción.

P20.2. El 98% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Aventura. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (99%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (97%). El valor p ($0,002$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,065 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género de anime Aventura, y negativa ($-3 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género de anime Aventura.

P20.3. El 89% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Comedia. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (92%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (86%). El valor p (0) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,083 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,9 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género de anime Comedia, y negativa ($-3,9 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género de anime Comedia.

P20.4. El 83% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Drama. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (84%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (81%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P20.5. El 96% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Fantasía. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (97%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (96%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P20.6. El 83% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Terror/horror. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (85%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (81%). El valor p ($0,019 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,050 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,4 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género de anime Terror/horror, y negativa ($-2,4 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género de anime Terror/horror.

P20.7. El 89% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Magia. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (89%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (88%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P20.8. El 95% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Misterio. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (95%) y las mujeres (95%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P20.9. El 90% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Romance. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (94%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (86%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,121 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,7 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género de anime Romance, y negativa ($-5,7 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género de anime Romance.

P20.10. El 91% de los participantes afirma haber visualizado el género de anime Ciencia ficción. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (94%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (88%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,108 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,1 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género de anime Ciencia ficción, y negativa ($-5,1 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género de anime Ciencia ficción.

Tabla XIV. P21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime?

P21. ¿Has visualizado los siguientes géneros/subgéneros del anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Ecchi (Shokugeki no Souma, Nanatsu no Taizai...)							
P21.1	Hombre	19%	187	81%	773	0,000	0,130
	Mujer	31%	384	69%	853		
	Total	26%	571	74%	1626		
Hentai (Mankitsu Happening, Eroge! H mo Game mo Kaihatsu Zanmai...)							
P21.2	Hombre	34%	325	66%	635	0,000	0,201
	Mujer	54%	674	46%	563		
	Total	45%	999	55%	1198		
Harem (High School DxD, Nisekoi, Zero no Tsukaima...)							
P21.3	Hombre	34%	323	66%	637	0,001	0,070
	Mujer	41%	501	59%	736		
	Total	38%	824	62%	1373		
Harem inverso (Fruits Basket, Ouran Koukou Host Club, Akatsuki no Yona...)							
P21.4	Hombre	56%	540	44%	420	0,000	0,256
	Mujer	30%	371	70%	866		
	Total	41%	911	59%	1286		
Josei (Nodame Cantabile, Usagi Drop, Chihayafuru...)							
P21.5	Hombre	64%	610	36%	350	0,000	0,110
	Mujer	53%	650	47%	587		
	Total	57%	1260	43%	937		
Seinen (Monster, One Punch Man...)							
P21.6	Hombre	6%	60	94%	900	0,000	0,123
	Mujer	14%	172	86%	1065		
	Total	11%	232	89%	1965		
Shōjo (Cardcaptor Sakura, Natsume Yuujinchou...)							
P21.7	Hombre	23%	224	77%	736	0,000	0,206
	Mujer	8%	102	92%	1135		
	Total	15%	326	85%	1871		
Shōnen (Naruto, Boku no Hero Academia...)							
P21.8	Hombre	4%	34	96%	926	0,037	0,044
	Mujer	5%	67	95%	1170		
	Total	5%	101	95%	2096		
Yaoi (Koisuru Boukun, Junjou Romantica...)							
P21.9	Hombre	70%	668	30%	292	0,000	0,303
	Mujer	38%	464	62%	773		
	Total	52%	1132	48%	1065		
Yuri (Yagate Kimi ni Naru, Citrus...)							
P21.10	Hombre	60%	574	40%	386	0,000	0,083
	Mujer	51%	637	49%	600		
	Total	55%	1211	45%	986		

Mahō shōjo (Sailor Moon, Puella Magi Madoka Magica...)							
P21.11	Hombre	25%	244	75%	716	0,000	0,164
	Mujer	13%	155	87%	1082		
	Total	18%	399	82%	1798		

P21.1. El 74% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Ecchi. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (81%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (69%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,130 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,1 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Ecchi, y negativa ($-6,1 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Ecchi.

P21.2. El 55% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Hentai. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (66%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (46%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,201 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($9,6 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Hentai, y negativa ($-9,6 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Hentai.

P21.3. El 62% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Harem. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (66%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (59%). El valor $p(0,001) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,070 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,3 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Harem, y negativa ($-3,3 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Harem.

P21.4. El 59% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Harem inverso. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (70%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (44%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,256 < 0,30$). Según los

residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($12,4 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Harem inverso, y negativa ($-12,4 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Harem inverso.

P21.5. El 43% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Josei. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (47%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (36%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,110 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,4 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Josei, y negativa ($-5,4 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Josei.

P21.6. El 89% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Seinen. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (94%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (86%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,123 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,8 > 1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Seinen, y negativa ($-5,8 < -1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Seinen.

P21.7. El 85% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Shōjo. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (92%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (77%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,206 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($9,9 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Shōjo, y negativa ($-9,9 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Shōjo.

P21.8. El 95% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Shōnen. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (96%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (95%). El valor $p(0,037) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,044 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,1 > 1,96$) entre los hombres

y visualizar el género/subgénero de anime Shōnen, y negativa (-2,1 < -1,96) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Shōnen.

P21.9. El 48% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Yaoi. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (62%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (30%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad moderada ($0,30 < 0,303 < 0,70$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($14,9 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Yaoi, y negativa ($-14,9 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Yaoi.

P21.10. El 45% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Yuri. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (49%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (40%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,083 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,9 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Yuri, y negativa ($-3,9 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Yuri.

P21.10. El 82% de los participantes afirma haber visualizado el género/subgénero de anime Mahō shōjo. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (87%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (75%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,164 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,8 > 1,96$) entre las mujeres y visualizar el género/subgénero de anime Mahō shōjo, y negativa ($-7,8 < -1,96$) entre los hombres y visualizar el género/subgénero de anime Mahō shōjo.

Tabla XV. P22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones?

P22. ¿Has participado en/realizado alguna de las siguientes actividades/acciones?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Colaborar en un blog/web relacionado con el anime							
P22.1	Hombre	71%	685	29%	275	0,886	0,004
	Mujer	72%	887	28%	350		
	Total	72%	1572	28%	625		
Comentar en foros o comunidades relacionadas con el anime (Reddit, Discord, Mediavida...)							
P22.2	Hombre	38%	362	62%	598	0,000	0,089
	Mujer	47%	577	53%	660		
	Total	43%	939	57%	1258		
Dibujar/escribir tus propias obras relacionadas con el anime (fanmades...)							
P22.3	Hombre	73%	705	27%	255	0,000	0,312
	Mujer	41%	501	59%	736		
	Total	55%	1206	45%	991		
Colaborar en un evento relacionado con el anime							
P22.4	Hombre	72%	687	28%	273	0,000	0,113
	Mujer	61%	750	39%	487		
	Total	65%	1437	35%	760		
Asistir a eventos relacionados con el anime (jornadas, festivales...)							
P22.5	Hombre	15%	146	85%	814	0,000	0,119
	Mujer	8%	95	92%	1142		
	Total	11%	241	89%	1956		
Realizar un trabajo académico relacionado con el anime							
P22.6	Hombre	75%	723	25%	237	0,000	0,113
	Mujer	65%	801	35%	436		
	Total	69%	1524	31%	673		
Jugar videojuegos relacionados con el anime con conexión a Internet							
P22.7	Hombre	15%	148	85%	812	0,000	0,152
	Mujer	28%	352	72%	885		
	Total	23%	500	77%	1697		
Hacer un maratón de anime (ver varios capítulos seguidos del mismo anime)							
P22.8	Hombre	4%	40	96%	920	0,734	0,007
	Mujer	4%	48	96%	1189		
	Total	4%	88	96%	2109		
Cosplay							
P22.9	Hombre	71%	680	29%	280	0,000	0,268
	Mujer	43%	531	57%	706		
	Total	55%	1211	45%	986		

P22.1. El 28% de los participantes afirma haber colaborado en un blog/web relacionado con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (29%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (28%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen

diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,164 < 0,30$). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P22.2. El 57% de los participantes afirma haber comentado en foros o comunidades relacionadas con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (62%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (53%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,089 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,2 > 1,96$) entre los hombres y haber comentado en foros o comunidades relacionadas con el anime, y negativa ($-4,2 < -1,96$) entre las mujeres y haber comentado en foros o comunidades relacionadas con el anime.

P22.3. El 45% de los participantes afirma haber dibujado/escrito sus propias obras relacionadas con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (59%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (27%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad moderada ($0,30 < 0,312 < 0,70$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($15,4 > 1,96$) entre las mujeres y haber dibujado/escrito sus propias obras relacionadas con el anime, y negativa ($-4,2 < -1,96$) entre los hombres y haber dibujado/escrito sus propias obras relacionadas con el anime.

P22.4. El 35% de los participantes afirma haber colaborado en un evento relacionado con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (39%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (28%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,113 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,3 > 1,96$) entre las mujeres y haber colaborado en un evento relacionado con el anime, y negativa ($-5,3 < -1,96$) entre los hombres y haber colaborado en un evento relacionado con el anime.

P22.5. El 89% de los participantes afirma haber asistido a eventos relacionados con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (92%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (85%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,119 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,6 > 1,96$) entre las mujeres y haber

asistido a eventos relacionados con el anime, y negativa ($-5,6 < -1,96$) entre los hombres y haber asistido a eventos relacionados con el anime.

P22.6. El 31% de los participantes afirma haber realizado un trabajo académico relacionado con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (35%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (25%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,113 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,3 > 1,96$) entre las mujeres y haber realizado un trabajo académico relacionado con el anime, y negativa ($-5,3 < -1,96$) entre los hombres y haber realizado un trabajo académico relacionado con el anime.

P22.7. El 77% de los participantes afirma haber jugado videojuegos relacionados con el anime con conexión a Internet. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (85%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (72%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,152 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,2 > 1,96$) entre los hombres y haber jugado videojuegos relacionados con el anime con conexión a Internet, y negativa ($-7,2 < -1,96$) entre las mujeres y haber jugado videojuegos relacionados con el anime con conexión a Internet.

P22.8. El 96% de los participantes afirma haber hecho un maratón de anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (96%) y las mujeres (96%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P22.9. El 45% de los participantes afirma haber participado en la actividad *cosplay*. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (57%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (29%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,268 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($13 > 1,96$) entre las mujeres y haber participado en la actividad *cosplay*, y negativa ($-13 < -1,96$) entre los hombres y haber participado en la actividad *cosplay*.

Tabla XVI. P23. ¿Has utilizado los siguientes medios para visualizar el anime?

P23. ¿Has utilizado los siguientes medios para visualizar el anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Servicios de streaming (Netflix, Crunchyroll...)							
P23.1	Hombre	14%	132	86%	828	0,139	0,032
	Mujer	12%	144	88%	1093		
	Total	13%	276	87%	1921		
Soporte físico (Blu-ray, DVD...)							
P23.2	Hombre	30%	289	70%	671	0,017	0,051
	Mujer	35%	432	65%	805		
	Total	33%	721	67%	1476		
Cine (sala, proyección al aire libre...)							
P23.3	Hombre	31%	300	69%	660	0,008	0,057
	Mujer	37%	452	63%	783		
	Total	34%	752	66%	1443		
Eventos (proyecciones, charlas...)							
P23.4	Hombre	56%	537	44%	423	0,012	0,054
	Mujer	51%	625	49%	612		
	Total	53%	1162	47%	1035		
Anime pirata (webs, descargas...)							
P23.5	Hombre	2%	15	98%	945	0,425	0,017
	Mujer	2%	25	98%	1212		
	Total	2%	40	98%	2157		

P23.1. El 87% de los participantes afirma haber utilizado Servicios de *streaming* para ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (88%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (86%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P23.2. El 67% de los participantes afirma haber utilizado el soporte físico para ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (70%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (65%). El valor p ($0,017$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,051 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,4 > 1,96$) entre los hombres y haber utilizado el soporte físico para ver anime, y negativa ($-2,4 < -1,96$) entre las mujeres y haber utilizado el soporte físico para ver anime.

P23.3. El 66% de los participantes afirma haber utilizado el cine para ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (69%) obtienen una puntuación mayor

que las mujeres (63%). El valor p ($0,008$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,057 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,7 > 1,96$) entre los hombres y haber utilizado el cine para ver anime, y negativa ($-2,7 < -1,96$) entre las mujeres y haber utilizado el cine para ver anime.

P23.4. El 47% de los participantes afirma haber utilizado eventos para ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (49%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (44%). El valor p ($0,012$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,054 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,5 > 1,96$) entre las mujeres y haber utilizado eventos para ver anime, y negativa ($-2,5 < -1,96$) entre los hombres y haber utilizado eventos para ver anime.

P23.5. El 98% de los participantes afirma haber utilizado anime pirata. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (98%) y los hombres (98%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XVII. P24. ¿Has comprado/te han comprado los siguientes tipos de merchandising?

P24. ¿Has comprado/te han comprado los siguientes tipos de merchandising?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Ropa/accesorios (camisetas, cosplay...)							
P24.1	Hombre	19%	187	81%	773	0,004	0,061
	Mujer	15%	184	85%	1053		
	Total	17%	371	83%	1826		
Figuras (figuras a escala, articuladas...)							
P24.2	Hombre	26%	251	74%	709	0,685	0,009
	Mujer	25%	314	75%	923		
	Total	26%	565	74%	1632		
Vídeo (Blu-ray, DVD...)							
P24.3	Hombre	36%	350	64%	610	0,000	0,094
	Mujer	46%	567	54%	670		
	Total	42%	917	58%	1280		
Artículos para el hogar (decoraciones, papelería...)							
P24.4	Hombre	38%	360	63%	600	0,000	0,126
	Mujer	26%	318	74%	919		
	Total	31%	678	69%	1519		
Merchandising que no se encuentra entre las opciones anteriores							
P24.5	Hombre	33%	319	67%	641	0,000	0,111
	Mujer	23%	287	77%	950		
	Total	28%	606	72%	1591		

P24.1. El 83% de los participantes afirma haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de ropa/accesorios. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (85%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (81%). El valor p ($0,004 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,061 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,9 > 1,96$) entre las mujeres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de Ropa/accesorios, y negativa ($-2,9 < -1,96$) entre los hombres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de Ropa/accesorios.

P24.2. El 74% de los participantes afirma haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de figuras. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (75%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (74%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P24.3. El 58% de los participantes afirma haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de vídeo. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (54%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (64%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,094 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,4 > 1,96$) entre los hombres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de vídeo, y negativa ($-4,4 < -1,96$) entre las mujeres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de vídeo.

P24.4. El 69% de los participantes afirma haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de artículos para el hogar. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (74%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (63%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,126 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,9 > 1,96$) entre las mujeres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de artículos para el hogar, y negativa ($-5,9 < -1,96$) entre los hombres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* de artículos para el hogar.

P24.5. El 72% de los participantes afirma haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* que no se encuentra entre las opciones anteriores. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (77%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (67%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,111 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,2 > 1,96$) entre las mujeres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* que no se encuentra entre las opciones anteriores, y negativa ($-5,2 < -1,96$) entre los hombres y haber comprado/que le hayan comprado *merchandising* que no se encuentra entre las opciones anteriores.

Tabla XVIII. P25. Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito del anime?

P25. Actualmente, ¿cómo te identificas dentro del ámbito del anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Fan del anime							
P25.1	Hombre	9%	86	91%	874	0,062	0,040
	Mujer	11%	141	89%	1096		
	Total	10%	227	90%	1970		
Otaku (apasionado del anime)							
P25.2	Hombre	55%	530	45%	430	0,048	0,042
	Mujer	59%	735	41%	502		
	Total	58%	1265	42%	932		
Como parte de una comunidad fan del anime (redes sociales, grupos, asociaciones...)							
P25.3	Hombre	61%	583	39%	377	0,055	0,041
	Mujer	57%	701	43%	536		
	Total	58%	1284	42%	913		
Coleccionista							
P25.4	Hombre	68%	650	32%	310	0,083	0,037
	Mujer	71%	880	29%	357		
	Total	70%	1530	30%	667		

P25.1. El 90% de los participantes afirma identificarse como fan del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (91%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (89%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P25.2. El 42% de los participantes afirma identificarse como *otaku*. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (45%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (41%). El valor p ($0,048 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,042 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2 > 1,96$) entre los hombres e identificarse como *otaku*, y negativa ($-2 < -1,96$) entre las mujeres e identificarse como *otaku*.

P25.3. El 42% de los participantes afirma identificarse como parte de una comunidad fan del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (43%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (39%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P25.4. El 30% de los participantes afirma identificarse como coleccionista. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (32%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (29%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XIX. P26. En los últimos 12 meses, ¿has trabajado en el ámbito del anime en los siguientes roles?

P26. En los últimos 12 meses, ¿has trabajado en el ámbito del anime en los siguientes roles?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Influencer							
P26.1	Hombre	95%	916	5%	44	0,978	0,001
	Mujer	95%	1180	5%	57		
	Total	95%	2096	5%	101		
Cosplayer							
P26.2	Hombre	94%	905	6%	55	0,000	0,172
	Mujer	83%	1023	17%	214		
	Total	88%	1928	12%	269		
Artista/Guionista							
P26.3	Hombre	93%	897	7%	63	0,000	0,185
	Mujer	80%	993	20%	244		
	Total	86%	1890	14%	307		
Organizador/a de eventos o actividades							
P26.4	Hombre	93%	897	7%	63	0,664	0,009
	Mujer	93%	1150	7%	87		
	Total	93%	2047	7%	150		
Dueño/a o dependiente/ta en tienda especializada							
P26.5	Hombre	98%	938	2%	22	0,658	0,009
	Mujer	97%	1205	3%	32		
	Total	98%	2143	2%	54		
En un rol que no se encuentra entre las opciones anteriores							
P26.6	Hombre	87%	839	13%	121	0,651	0,010
	Mujer	87%	1073	13%	164		
	Total	87%	1912	13%	285		

P26.1. El 5% de los participantes afirma haber trabajado como influencer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (5%) y los hombres (5%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P26.2. El 12% de los participantes afirma haber trabajado como *cosplayer*. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (17%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (6%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,172 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,2 > 1,96$) entre las mujeres y haber trabajado como *cosplayer*, y negativa ($-8,2 < -1,96$) entre los hombres y haber trabajado como *cosplayer*.

P26.3. El 14% de los participantes afirma haber trabajado como artista/guionista. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (20%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (14%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,185 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,8 > 1,96$) entre las mujeres y haber trabajado artista/guionista, y negativa ($-8,8 < -1,96$) entre los hombres y haber trabajado como artista/guionista.

P26.4. El 7% de los participantes afirma haber trabajado como organizador/a de eventos o actividades. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (7%) y los hombres (7%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P26.5. El 2% de los participantes afirma haber trabajado como dueño/a o dependiente/ta en tienda especializada. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (3%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (2%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P26.6. El 13% de los participantes afirma haber trabajado en un rol que no se encuentra entre las opciones anteriores. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (13%) y los hombres (13%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XX. P27. Actualmente, ¿qué otros intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática tienes?

P27. Actualmente, ¿qué otros intereses relacionados con la cultura japonesa/asiática tienes?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Teatro/danza/música/cocina japonesa							
P27.1	Hombre	42%	406	58%	554	0,000	0,126
	Mujer	30%	372	70%	865		
	Total	35%	778	65%	1419		
Cine/literatura de origen japonés							
P27.2	Hombre	40%	387	60%	573	0,005	0,060
	Mujer	34%	426	66%	811		
	Total	37%	813	63%	1384		
Videojuegos japoneses (sony, nintendo...)							
P27.3	Hombre	9%	83	91%	877	0,000	0,141
	Mujer	19%	231	81%	1006		
	Total	14%	314	86%	1883		
Turismo en Japón							
P27.4	Hombre	16%	151	84%	809	0,003	0,063
	Mujer	11%	141	89%	1096		
	Total	13%	292	87%	1905		
Turismo en países asiáticos diferentes a Japón (China, Corea...)							
P27.5	Hombre	44%	418	56%	542	0,000	0,142
	Mujer	30%	367	70%	870		
	Total	36%	785	64%	1412		
Idioma japonés							
P27.6	Hombre	35%	337	65%	623	0,000	0,096
	Mujer	26%	324	74%	913		
	Total	30%	661	70%	1536		
Manga							
P27.7	Hombre	9%	82	91%	878	0,773	0,006
	Mujer	9%	110	91%	1127		
	Total	9%	192	91%	2005		
Seiyū (doblaje de voces)							
P27.8	Hombre	66%	631	34%	329	0,606	0,011
	Mujer	65%	800	35%	437		
	Total	65%	1431	35%	766		
K-pop (música popular coreana)/J-pop (música popular japonesa)							
P27.9	Hombre	69%	662	31%	298	0,000	0,197
	Mujer	49%	606	51%	631		
	Total	58%	1268	42%	929		
Series/programas/doramas asiáticos (Terrace House, Good morning call...)							
P27.10	Hombre	83%	796	17%	164	0,000	0,232
	Mujer	61%	755	39%	482		
	Total	71%	1551	29%	646		

Donghua (anime chino)/Aeni (anime coreano)							
P27.11	Hombre	84%	804	16%	156	0,000	0,080
	Mujer	77%	956	23%	281		
	Total	80%	1760	20%	437		
Artes marciales (Kyūdō, Aikido, Kendo, Karate, Judo, Sumo, Kempo...)							
P27.12	Hombre	65%	623	35%	337	0,044	0,043
	Mujer	69%	853	31%	384		
	Total	67%	1476	33%	721		
Artes tradicionales japonesas (Origami/Kirigami, Shodō, Ikebana, Bunraku, Sumi-e, Tōjiki, Bonsai, Furoshiki, Chanoyu...)							
P27.13	Hombre	58%	556	42%	404	0,000	0,084
	Mujer	49%	611	51%	626		
	Total	53%	1167	47%	1030		

P27.1. El 65% de los participantes afirma tener interés por el teatro/danza/música/cocina japonesa. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (70%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (58%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,126 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,9 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el teatro/danza/música/cocina japonesa, y negativa ($-5,9 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el teatro/danza/música/cocina japonesa.

P27.2. El 63% de los participantes afirma tener interés por el cine/literatura de origen japonés. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (66%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (60%). El valor $p(0,005) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,060 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,8 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el cine/literatura de origen japonés, y negativa ($-2,8 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el cine/literatura de origen japonés.

P27.3. El 86% de los participantes afirma tener interés por los videojuegos japoneses. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (91%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (81%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,141 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,7 > 1,96$) entre los hombres y tener

interés por los videojuegos japoneses, y negativa ($-6,7 < -1,96$) entre las mujeres y tener interés por los videojuegos japoneses.

P27.4. El 87% de los participantes afirma tener interés por el turismo en Japón. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (89%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (84%). El valor p ($0,003 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,063 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el turismo en Japón, y negativa ($-3 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el turismo en Japón.

P27.5. El 64% de los participantes afirma tener interés por el turismo en países asiáticos diferentes a Japón. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (70%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (56%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,142 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,7 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el turismo en países asiáticos diferentes a Japón, y negativa ($-6,7 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el turismo en países asiáticos diferentes a Japón.

P27.6. El 70% de los participantes afirma tener interés por el idioma japonés. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (74%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (64%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,096 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,5 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el idioma japonés, y negativa ($-4,5 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el idioma japonés.

P27.7. El 91% de los participantes afirma tener interés por el manga. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (91%) y los hombres (91%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P27.8. El 35% de los participantes afirma tener interés por el Seiyū. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (35%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (34%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P27.9. El 42% de los participantes afirma tener interés por el k-pop/j-pop. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (51%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (31%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,197 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($9,4 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el k-pop/j-pop, y negativa ($-9,4 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el k-pop/j-pop.

P27.10. El 29% de los participantes afirma tener interés por las series/programas/doramas asiáticos. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (39%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (17%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,232 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($11,2 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por las series/programas/doramas asiáticos, y negativa ($-11,2 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por las series/programas/doramas asiáticos.

P27.11. El 20% de los participantes afirma tener interés por el donghua/aeni. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (23%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (16%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,080 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,8 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el donghua/aeni, y negativa ($-3,8 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el donghua/aeni.

P27.12. El 33% de los participantes afirma tener interés por las artes marciales. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (35%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (31%). El valor $p(0,044) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,043 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2 > 1,96$) entre los hombres y tener interés por las artes marciales, y negativa ($-2 < -1,96$) entre las mujeres y tener interés por las artes marciales.

P27.13. El 47% de los participantes afirma tener interés por las artes tradicionales japonesas. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (51%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (42%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias

estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,084 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por las artes tradicionales japonesas, y negativa ($-4 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por las artes tradicionales japonesas.

Tabla XXI. P28. ¿Has leído manga?

P28. ¿Has leído manga?							
	No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C	
Hombre	2%	23	98%	937	0,204	0,027	
Mujer	3%	41	97%	1196			
Total	3%	64	97%	2133			

P28. El 97% de los participantes afirma haber leído manga. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (98%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (97%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XXII. P29. Actualmente, ¿qué otros intereses tienes?

P29. Actualmente, ¿qué otros intereses tienes?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Deporte (practicar un deporte, competir...)							
P29.1	Hombre	58%	555	42%	405	0,000	0,192
	Mujer	76%	943	24%	294		
	Total	68%	1498	32%	699		
Recreación (festivales, rondas, juegos tradicionales...)							
P29.2	Hombre	68%	653	32%	307	0,555	0,013
	Mujer	69%	856	31%	381		
	Total	69%	1509	31%	688		
Actividad física (footing, caminar, gimnasio...)							
P29.3	Hombre	43%	412	57%	548	0,000	0,080
	Mujer	51%	631	49%	606		
	Total	47%	1043	53%	1154		
Presentaciones y espacios culturales (teatro, danza, música, cine, exposiciones, conciertos, museos, casas de cultura...)							
P29.4	Hombre	44%	421	56%	539	0,000	0,157
	Mujer	29%	353	71%	884		
	Total	35%	774	65%	1423		
Audiovisuales y medios de comunicación (tv, vídeos, redes sociales, Internet, videojuegos...)							
P29.5	Hombre	8%	78	92%	882	0,524	0,014
	Mujer	9%	110	91%	1127		
	Total	9%	188	91%	2009		
Lectura (libros, revistas, periódicos, artículos...)							
P29.6	Hombre	17%	161	83%	799	0,000	0,118
	Mujer	9%	110	91%	1127		
	Total	12%	271	88%	1926		
Ocio pasivo (reflexionar, tomar el sol, no hacer nada...)							
P29.7	Hombre	29%	275	71%	685	0,001	0,070
	Mujer	22%	278	78%	959		
	Total	25%	553	75%	1644		
Vida social y diversión (salir de fiesta, a comer, centros comerciales...)							
P29.8	Hombre	23%	218	77%	742	0,004	0,061
	Mujer	18%	220	82%	1017		
	Total	20%	438	80%	1759		
Aficiones y juegos (videojuegos, coleccionar, actividades artísticas, casino, juegos de mesa...)							
P29.9	Hombre	6%	60	94%	900	0,000	0,176
	Mujer	18%	228	82%	1009		
	Total	13%	288	87%	1909		
Actividades participativas (organizaciones sociales...)							
P29.10	Hombre	74%	711	26%	249	0,393	0,018
	Mujer	72%	896	28%	341		
	Total	73%	1607	27%	590		

Viajes (salir del lugar de residencia como actividad de esparcimiento y recreación)							
P29.11	Hombre	40%	380	60%	580	0,000	0,167
	Mujer	24%	295	76%	942		
	Total	31%	675	69%	1522		

P29.1. El 32% de los participantes afirma tener interés por el deporte. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (42%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (24%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,192 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($9,2 > 1,96$) entre los hombres y tener interés por el deporte, y negativa ($-9,2 < -1,96$) entre las mujeres y tener interés por el deporte.

P29.2. El 31% de los participantes afirma tener interés por la recreación. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (32%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (31%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P29.3. El 53% de los participantes afirma tener interés por la actividad física. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (57%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (49%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,080 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,8 > 1,96$) entre los hombres y tener interés por la actividad física, y negativa ($-3,8 < -1,96$) entre las mujeres y tener interés por la actividad física.

P29.4. El 65% de los participantes afirma tener interés por las presentaciones y espacios culturales. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (71%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (56%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,157 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,5 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por las presentaciones y espacios culturales, y negativa ($-7,5 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por las presentaciones y espacios culturales.

P29.5. El 91% de los participantes afirma tener interés por los audiovisuales y medios de comunicación. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (92%) obtienen

una puntuación mayor que las mujeres (91%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P29.6. El 88% de los participantes afirma tener interés por la lectura. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (91%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (83%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,118 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,6 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por la lectura, y negativa ($-5,6 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por la lectura.

P29.7. El 75% de los participantes afirma tener interés por el ocio pasivo. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (78%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (71%). El valor $p(0,004) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,061 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,3 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por el ocio pasivo, y negativa ($-3,3 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por el ocio pasivo.

P29.8. El 80% de los participantes afirma tener interés por la vida social y diversión. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (82%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (77%). El valor $p(0,004) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,61 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,9 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por la vida social y diversión, y negativa ($-2,9 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por la vida social y diversión.

P29.9. El 87% de los participantes afirma tener interés por aficiones y juegos. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (94%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (82%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,176 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,4 > 1,96$) entre los hombres y tener interés por aficiones y juegos, y negativa ($-8,4 < -1,96$) entre las mujeres y tener interés por aficiones y juegos.

P29.10. El 27% de los participantes afirma tener interés por actividades participativas. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (28%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (26%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P29.11. El 69% de los participantes afirma tener interés por los viajes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (76%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (60%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,167 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,9 > 1,96$) entre las mujeres y tener interés por los viajes y diversión, y negativa ($-7,9 < -1,96$) entre los hombres y tener interés por los viajes.

Tabla XXIII. P30. Actualmente, en España, ¿crees que los siguientes agentes culturales se interesan por el ámbito del anime?

P30. Actualmente, en España, ¿crees que los siguientes agentes culturales se interesan por el ámbito del anime?		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Administración Pública (Estado, ayuntamientos...)							
P30.1	Hombre	93%	894	7%	66	0,613	0,011
	Mujer	93%	1145	7%	92		
	Total	93%	2039	7%	158		
Instituciones sin ánimo de lucro/Tercer sector (asociaciones, agrupaciones...)							
P30.2	Hombre	45%	436	55%	524	0,000	0,089
	Mujer	37%	452	63%	785		
	Total	40%	888	60%	1309		
Instituciones privadas (empresas, profesionales, industria...)							
P30.3	Hombre	43%	417	57%	543	0,000	0,119
	Mujer	56%	687	44%	550		
	Total	50%	1104	50%	1093		

P30.1. El 7% de los participantes cree que la Administración Pública se interesa por el ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (7%) y los hombres (7%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P30.2. El 60% de los participantes cree que las instituciones sin ánimo de lucro/tercer sector se interesan por el ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (63%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (55%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,089 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,2 > 1,96$) entre las mujeres y creer que las instituciones sin ánimo de lucro/tercer sector se interesan por el ámbito del anime, y negativa ($-4,2 < -1,96$) entre los hombres y creer que las instituciones sin ánimo de lucro/tercer sector se interesan por el ámbito del anime.

P30.3. El 50% de los participantes cree que las instituciones privadas se interesan por el ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (57%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (44%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,119 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,6 > 1,96$) entre los hombres y creer que las instituciones privadas se interesan por el ámbito del anime, y negativa ($-5,6 <$

-1,96) entre las mujeres y creer que las instituciones privadas se interesan por el ámbito del anime.

Tabla XXIV. P31. Actualmente, en España, ¿crees que hay interés, desde los agentes culturales mencionados en la pregunta anterior, por los siguientes aspectos del ámbito del anime?

P31. Actualmente, en España, ¿crees que hay interés, desde los agentes culturales mencionados en la pregunta anterior, por los siguientes aspectos del ámbito del anime?		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Promoción cultural del anime							
P31.1	Hombre	68%	650	32%	310	0,702	0,008
	Mujer	67%	828	33%	409		
	Total	67%	1478	33%	719		
Promoción de la industria del anime y creación de puestos de trabajo							
P31.2	Hombre	79%	763	21%	197	0,001	0,074
	Mujer	85%	1053	15%	184		
	Total	83%	1816	17%	381		
Formación educativa relacionada con el ámbito del anime							
P31.3	Hombre	91%	875	9%	85	0,612	0,011
	Mujer	92%	1135	8%	102		
	Total	91%	2010	9%	187		
Construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana en el ámbito del anime							
P31.4	Hombre	72%	690	28%	270	0,000	0,084
	Mujer	64%	791	36%	446		
	Total	67%	1481	33%	716		
Creación de Programas que incluyen actividades del ámbito del anime							
P31.5	Hombre	69%	660	31%	300	0,004	0,062
	Mujer	63%	777	37%	460		
	Total	65%	1437	35%	760		
Creación de presupuestos, subvenciones o ayudas destinadas al ámbito del anime							
P31.6	Hombre	94%	899	6%	61	0,204	0,027
	Mujer	95%	1174	5%	63		
	Total	94%	2073	6%	124		
Fomento de las relaciones diplomáticas con Japón a través del anime como protagonista							
P31.7	Hombre	81%	776	19%	184	0,031	0,046
	Mujer	77%	953	23%	284		
	Total	79%	1729	21%	468		
Regulación de los contenidos que se transmiten en el anime							
P31.8	Hombre	68%	648	33%	312	0,154	0,030
	Mujer	70%	870	30%	367		
	Total	69%	1518	31%	679		
Regulación contra la piratería del anime							
P31.9	Hombre	62%	598	38%	362	0,000	0,093
	Mujer	71%	880	29%	357		
	Total	67%	1478	33%	719		
Desarrollo de políticas culturales en el ámbito del anime							
P31.10	Hombre	88%	844	12%	116	0,035	0,045

Mujer	91%	1122	9%	115
Total	89%	1966	11%	231

P31.1. El 33% de los participantes cree que hay interés por la promoción cultural del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (33%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (32%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P31.2. El 17% de los participantes cree que hay interés por la promoción de la industria del anime y la creación de puestos de trabajo. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (21%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (15%). El valor p ($0,001 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,074 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,5 > 1,96$) entre los hombres y creer que hay interés por la promoción de la industria del anime y la creación de puestos de trabajo, y negativa ($-3,5 < -1,96$) entre las mujeres y creer que hay interés por la promoción de la industria del anime y la creación de puestos de trabajo.

P31.3. El 9% de los participantes cree que hay interés por la formación educativa relacionada con el ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (9%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (8%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P31.4. El 33% de los participantes cree que hay interés por la construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana en el ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (36%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (28%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,084 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,9 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay interés por la construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana en el ámbito del anime, y negativa ($-3,9 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay interés por la construcción de espacios sociales, culturales y educativos para la participación ciudadana en el ámbito del anime.

P31.5. El 35% de los participantes cree que hay interés por la creación de Programas que incluyen actividades del ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que

las mujeres (37%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (31%). El valor p ($0,004$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,062 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,9 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay interés por la creación de Programas que incluyen actividades del ámbito del anime, y negativa ($-2,9 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay interés por la creación de Programas que incluyen actividades del ámbito del anime.

P31.6. El 6% de los participantes cree que hay interés por la creación de presupuestos, subvenciones o ayudas destinadas al ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (6%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (5%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P31.7. El 21% de los participantes cree que hay interés por el fomento de las relaciones diplomáticas con Japón a través del anime como protagonista. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (23%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (19%). El valor p ($0,031$) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,046 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,2 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay interés por el fomento de las relaciones diplomáticas con Japón a través del anime como protagonista, y negativa ($-2,2 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay interés por el fomento de las relaciones diplomáticas con Japón a través del anime como protagonista.

P31.8. El 31% de los participantes cree que hay interés por la regulación de los contenidos que se transmiten en el anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (33%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (30%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P31.9. El 33% de los participantes cree que hay interés por la regulación contra la piratería del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (38%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (29%). El valor p (0) $\leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,093 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,4 > 1,96$) entre los hombres y creer que hay interés por la regulación contra la piratería del anime, y negativa ($-4,4 < -1,96$) entre las mujeres y creer que hay interés por la regulación contra la piratería del anime.

P31.10. El 11% de los participantes cree que hay interés por el desarrollo de políticas culturales en el ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (12%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (9%). El valor p ($0,035 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,045 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,1 > 1,96$) entre los hombres y creer que hay interés por el desarrollo de políticas culturales en el ámbito del anime, y negativa ($-2,1 < -1,96$) entre las mujeres y creer que hay interés por el desarrollo de políticas culturales en el ámbito del anime.

Tabla XXV. P32. ¿Te has identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime?

P32. ¿Te has identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime?						
	No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Hombre	18%	174	82%	786	0,892	0,003
Mujer	18%	227	82%	1010		
Total	18%	401	82%	1796		

P32. El 82% de los participantes afirma que se ha identificado alguna vez con el héroe o heroína de un anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (82%) y los hombres (82%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XXVI. P33. ¿Has tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime?

P33. ¿Has tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime?						
	No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Hombre	31%	294	69%	666	0,135	0,032
Mujer	34%	416	66%	821		
Total	32%	710	68%	1487		

P33. El 68% de los participantes afirma que ha tenido alguna vez como ejemplo a seguir a un héroe o heroína del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (69%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (66%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XXVII. P34. ¿Has ocultado/evitado compartir alguna vez con otras personas tu interés por el anime?

P34. ¿Has ocultado/evitado compartir alguna vez con otras personas tu interés por el anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Familiares							
P34.1	Hombre	75%	723	25%	237	0,205	0,027
	Mujer	73%	902	27%	335		
	Total	74%	1625	26%	572		
Amigos							
P34.2	Hombre	82%	784	18%	176	0,312	0,022
	Mujer	80%	989	20%	248		
	Total	81%	1773	19%	424		
Compañeros de clase/de trabajo							
P34.3	Hombre	63%	605	37%	355	0,000	0,111
	Mujer	52%	641	48%	596		
	Total	57%	1246	43%	951		
Profesores/jefes							
P34.4	Hombre	61%	581	39%	379	0,000	0,123
	Mujer	48%	594	52%	643		
	Total	53%	1175	47%	1022		
Desconocidos							
P34.5	Hombre	59%	570	41%	390	0,016	0,051
	Mujer	54%	671	46%	566		
	Total	56%	1241	44%	956		

P34.1. El 26% de los participantes afirma haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus familiares. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (27%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (25%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P34.2. El 19% de los participantes afirma haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus amigos. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (20%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (18%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P34.3. El 43% de los participantes afirma haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus compañeros de clase/trabajo. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (48%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (37%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,111 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es

positiva ($5,3 > 1,96$) entre las mujeres y haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus compañeros de clase/trabajo, y negativa ($-5,3 < -1,96$) entre los hombres y haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus compañeros de clase/trabajo.

P34.4. El 47% de los participantes afirma haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus profesores/jefes. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (52%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (39%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,123 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,8 > 1,96$) entre las mujeres y haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus profesores/jefes, y negativa ($-5,8 < -1,96$) entre los hombres y haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a sus profesores/jefes.

P34.5. El 44% de los participantes afirma haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a desconocidos. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (46%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (41%). El valor p ($0,016 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,051 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,4 > 1,96$) entre las mujeres y haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a desconocidos, y negativa ($-2,4 < -1,96$) entre los hombres y haber ocultado/evitado compartir alguna vez su interés por el anime a desconocidos.

Tabla XXVIII. P35. ¿Has sufrido alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime?

P35. ¿Has sufrido alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Discriminación							
P35.1	Hombre	77%	736	23%	224	0,000	0,115
	Mujer	66%	817	34%	420		
	Total	71%	1553	29%	644		
Desprecio/tratamiento despectivo							
P35.2	Hombre	63%	607	37%	353	0,000	0,165
	Mujer	46%	574	54%	663		
	Total	54%	1181	46%	1016		
Rechazo							
P35.3	Hombre	70%	675	30%	285	0,000	0,121
	Mujer	58%	723	42%	514		
	Total	64%	1398	36%	799		
Aislamiento social							
P35.4	Hombre	80%	769	20%	191	0,000	0,139
	Mujer	68%	836	32%	401		
	Total	73%	1605	27%	592		
Agresión verbal (insultos, burlas...)							
P35.5	Hombre	71%	683	29%	277	0,000	0,081
	Mujer	63%	785	37%	452		
	Total	67%	1468	33%	729		
Agresión física							
P35.6	Hombre	96%	918	4%	42	0,599	0,011
	Mujer	95%	1177	5%	60		
	Total	95%	2095	5%	102		

P35.1. El 29% de los participantes afirma haber sufrido discriminación por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (34%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (23%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,115 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,4 > 1,96$) entre las mujeres y haber sufrido discriminación por su interés por el anime, y negativa ($-5,4 < -1,96$) entre los hombres y haber sufrido discriminación por su interés por el anime.

P35.2. El 46% de los participantes afirma haber sufrido desprecio/tratamiento despectivo por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (54%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (37%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según

el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,165 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,8 > 1,96$) entre las mujeres y haber sufrido desprecio/tratamiento despectivo por su interés por el anime, y negativa ($-7,8 < -1,96$) entre los hombres y haber sufrido desprecio/tratamiento despectivo por su interés por el anime.

P35.3. El 36% de los participantes afirma haber sufrido rechazo por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (42%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (30%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,121 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,7 > 1,96$) entre las mujeres y haber sufrido rechazo por su interés por el anime, y negativa ($-5,7 < -1,96$) entre los hombres y haber sufrido rechazo por su interés por el anime.

P35.4. El 27% de los participantes afirma haber sufrido aislamiento social por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (32%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (20%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,139 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,6 > 1,96$) entre las mujeres y haber sufrido aislamiento social por su interés por el anime, y negativa ($-6,6 < -1,96$) entre los hombres y haber sufrido aislamiento social por su interés por el anime.

P35.5. El 33% de los participantes afirma haber sufrido agresión verbal por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (37%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (29%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,081 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,8 > 1,96$) entre las mujeres y haber sufrido agresión verbal por su interés por el anime, y negativa ($-3,8 < -1,96$) entre los hombres y haber sufrido agresión verbal por su interés por el anime.

P35.6. El 5% de los participantes afirma haber sufrido agresión física por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (5%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (4%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XXIX. P36. ¿Has experimentado alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime?

P36. ¿Has experimentado alguna vez las siguientes situaciones por tu interés por el anime?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Dormir menos por ver anime							
P36.1	Hombre	35%	337	65%	623	0,495	0,015
	Mujer	34%	417	66%	820		
	Total	34%	754	66%	1443		
Saltarse comidas o cenas por ver anime							
P36.2	Hombre	84%	805	16%	155	0,360	0,020
	Mujer	82%	1019	18%	218		
	Total	83%	1824	17%	373		
Dejar de ir a clase/trabajo por ver anime o actividades relacionadas con el anime							
P36.3	Hombre	89%	859	11%	101	0,049	0,042
	Mujer	92%	1137	8%	100		
	Total	91%	1996	9%	201		
No realizar tareas escolares/trabajo por ver anime							
P36.4	Hombre	59%	568	41%	392	0,727	0,007
	Mujer	60%	741	40%	496		
	Total	60%	1309	40%	888		
Discutir con los padres/pareja por causa del anime							
P36.5	Hombre	90%	861	10%	99	0,004	0,061
	Mujer	86%	1059	14%	178		
	Total	87%	1920	13%	277		
Discutir o dejar de ver a los amigos por causa del anime							
P36.6	Hombre	91%	874	9%	86	0,083	0,037
	Mujer	93%	1151	7%	86		
	Total	92%	2025	8%	172		
Gastar demasiado dinero en merchandising de anime o actividades relacionadas con el anime							
P36.7	Hombre	71%	677	29%	283	0,000	0,101
	Mujer	61%	751	39%	486		
	Total	65%	1428	35%	769		
Olvidar algún compromiso por causa del anime							
P36.8	Hombre	87%	837	13%	123	0,152	0,031
	Mujer	89%	1103	11%	134		
	Total	88%	1940	12%	257		
Que alguien te haya dicho que ves demasiado anime o que puedes tener problemas a causa del anime							
P36.9	Hombre	78%	749	22%	211	0,282	0,023
	Mujer	76%	941	24%	296		
	Total	77%	1690	23%	507		

P36.1. El 66% de los participantes afirma haber dormido menos por su interés por el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (66%) y los hombres (66%) obtienen la misma puntuación. No existen diferencias estadísticamente significativas.

P36.2. El 17% de los participantes afirma haberse saltado comidas o cenas por ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (18%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (17%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P36.3. El 9% de los participantes afirma haber dejado de ir a clase/trabajo por ver anime o por actividades relacionadas con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (11%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (8%). El valor $p (0,049) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,042 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2 > 1,96$) entre los hombres y haber dejado de ir a clase/trabajo por ver anime o por actividades relacionadas con el anime, y negativa ($-2 < -1,96$) entre las mujeres y haber dejado de ir a clase/trabajo por ver anime o por actividades relacionadas con el anime.

P36.4. El 40% de los participantes afirma no haber realizado tareas escolares/trabajo por ver anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (41%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (40%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P36.5. El 13% de los participantes afirma haber discutido con los padres/pareja por causa del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (14%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (10%). El valor $p (0,004) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,061 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($2,9 > 1,96$) entre las mujeres y haber discutido con los padres/pareja por causa del anime, y negativa ($-2,9 < -1,96$) entre los hombres y haber discutido con los padres/pareja por causa del anime.

P36.6. El 8% de los participantes afirma haber discutido o dejado de ver a los amigos por causa del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (9%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (8%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P36.7. El 35% de los participantes afirma haber gastado demasiado dinero en *merchandising* de anime o actividades relacionadas con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (39%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (29%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,101 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,8 > 1,96$) entre las mujeres y haber gastado demasiado dinero en *merchandising* de anime o actividades relacionadas con el anime, y negativa ($-4,8 < -1,96$) entre los hombres y haber gastado demasiado dinero en *merchandising* de anime o actividades relacionadas con el anime.

P36.8. El 12% de los participantes afirma haber olvidado algún compromiso por causa del anime. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (13%) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (11%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

P36.9. El 23% de los participantes afirma que alguien le ha dicho que ve demasiado anime o que puede tener problemas a causa del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (24%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (22%). No existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla XXX. P38. Actualmente, en España, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el ámbito del anime en los siguientes casos?

P38. Actualmente, en España, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el ámbito del anime en los siguientes casos?							
		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
En concursos/competiciones relacionadas con el anime (cosplay, videojuegos, fanmades...)							
P38.1	Hombre	55%	530	45%	430	0,000	0,123
	Mujer	43%	528	57%	709		
	Total	48%	1058	52%	1139		
En la oferta de merchandising sobre anime (figuras, ropa...)							
P38.2	Hombre	61%	586	39%	374	0,000	0,176
	Mujer	43%	532	57%	705		
	Total	51%	1118	49%	1079		
En las oportunidades de trabajo en la industria del anime (puestos, salario, condiciones...)							
P38.3	Hombre	54%	514	46%	446	0,000	0,217
	Mujer	32%	390	68%	847		
	Total	41%	904	59%	1293		
En el acceso a puestos directivos en la industria del anime (cargos de mayor responsabilidad/poder...)							
P38.4	Hombre	42%	407	58%	553	0,000	0,222
	Mujer	21%	263	79%	974		
	Total	30%	670	70%	1527		
En las discusiones/comentarios en redes sociales especializadas en anime							
P38.5	Hombre	40%	386	60%	574	0,000	0,169
	Mujer	24%	299	76%	938		
	Total	31%	685	69%	1512		
En los contenidos de algunos géneros/subgéneros del anime							
P38.6	Hombre	30%	289	70%	671	0,000	0,222
	Mujer	12%	146	88%	1091		
	Total	20%	435	80%	1762		
En la publicidad/marketing que se dedica al ámbito del anime							
P38.7	Hombre	45%	435	55%	525	0,000	0,219
	Mujer	24%	297	76%	940		
	Total	33%	732	67%	1465		

P38.1. El 52% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en concursos/competiciones relacionadas con el anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (57%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (45%). El valor p ($0 \leq 0,05$) indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,123 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,8 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en concursos/competiciones relacionadas con el anime, y negativa

(-5,8 < -1,96) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en concursos/competiciones relacionadas con el anime

P38.2. El 49% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en la oferta de *merchandising* sobre anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (57%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (39%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,176 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,4 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en la oferta de *merchandising* sobre anime, y negativa ($-8,4 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en la oferta de *merchandising* sobre anime.

P38.3. El 59% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las oportunidades de trabajo en la industria del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (68%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (46%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,217 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($10,4 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las oportunidades de trabajo en la industria del anime, y negativa ($-10,4 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las oportunidades de trabajo en la industria del anime.

P38.4. El 70% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el acceso a puestos directivos en la industria del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (79%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (58%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,222 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($10,7 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el acceso a puestos directivos en la industria del anime, y negativa ($-10,7 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en el acceso a puestos directivos en la industria del anime.

P38.5. El 69% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las discusiones/comentarios en redes sociales especializadas en anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (76%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (60%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,169 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las discusiones/comentarios en redes sociales especializadas en anime, y negativa ($-8 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las discusiones/comentarios en redes sociales especializadas en anime.

P38.6. El 80% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en los contenidos de algunos géneros/subgéneros del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (88%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (70%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,222 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($10,7 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en los contenidos de algunos géneros/subgéneros del anime, y negativa ($-10,7 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en las discusiones/comentarios en los contenidos de algunos géneros/subgéneros del anime.

P38.7. El 67% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en la publicidad/marketing que se dedica al ámbito del anime. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (76%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (55%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,219 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($10,5 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en la publicidad/marketing que se dedica al ámbito del anime, y negativa ($-10,5 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres en la publicidad/marketing que se dedica al ámbito del anime.

Tabla XXXI. P39. ¿Alguna vez un anime te ha transmitido los siguientes contenidos?

P39. ¿Alguna vez un anime te ha transmitido los siguientes contenidos?		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	P (valor)	C
Actitudes machistas							
P39.1	Hombre	17%	167	83%	793	0,000	0,195
	Mujer	5%	63	95%	1174		
	Total	10%	230	90%	1967		
Desigualdad de género							
P39.2	Hombre	21%	199	79%	761	0,000	0,188
	Mujer	8%	94	92%	1143		
	Total	13%	293	87%	1904		
Estereotipos de género							
P39.3	Hombre	10%	94	90%	866	0,000	0,159
	Mujer	2%	29	98%	1208		
	Total	6%	123	94%	2074		
Violencia física contra la mujer							
P39.4	Hombre	37%	355	63%	605	0,002	0,067
	Mujer	31%	379	69%	858		
	Total	33%	734	67%	1463		
Violencia sexual contra la mujer							
P39.5	Hombre	30%	286	70%	674	0,000	0,101
	Mujer	21%	259	79%	978		
	Total	25%	545	75%	1652		
Violencia psicológica contra la mujer							
P39.6	Hombre	33%	312	68%	648	0,000	0,132
	Mujer	21%	257	79%	980		
	Total	26%	569	74%	1628		
Violencia económica contra la mujer							
P39.7	Hombre	53%	509	47%	451	0,000	0,133
	Mujer	40%	489	60%	748		
	Total	45%	998	55%	1199		
Amenazas hacia la mujer							
P39.8	Hombre	36%	347	64%	613	0,001	0,071
	Mujer	29%	364	71%	873		
	Total	32%	711	68%	1486		
Coacción hacia la mujer							
P39.9	Hombre	36%	343	64%	617	0,000	0,115
	Mujer	25%	310	75%	927		
	Total	30%	653	70%	1544		
Privación de la libertad de la mujer							
P39.10	Hombre	32%	310	68%	650	0,000	0,141
	Mujer	20%	245	80%	992		
	Total	25%	555	75%	1642		

P39.1. El 90% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de actitudes machistas. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (95%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (83%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,195 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($9,3 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de actitudes machistas, y negativa ($-9,3 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de actitudes machistas.

P39.2. El 87% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de desigualdad de género. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (92%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (79%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,188 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($9 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de desigualdad de género, y negativa ($-9 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de desigualdad de género.

P39.3. El 94% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de estereotipos de género. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (98%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (90%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,159 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,5 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de estereotipos de género, y negativa ($-7,5 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de estereotipos de género.

P39.4. El 67% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de violencia física contra la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (69%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (63%). El valor $p(0,002) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,067 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,1 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia física contra la

mujer, y negativa ($-3,1 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia física contra la mujer.

P39.5. El 75% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de violencia sexual contra la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (79%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (70%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,101 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($4,8 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia sexual contra la mujer, y negativa ($-4,8 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia sexual contra la mujer.

P39.6. El 74% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de violencia psicológica contra la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (79%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (68%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,132 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,2 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia psicológica contra la mujer, y negativa ($-6,2 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia psicológica contra la mujer.

P39.7. El 55% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de violencia económica contra la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (60%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (47%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,133 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,3 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia económica contra la mujer, y negativa ($-6,3 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de violencia económica contra la mujer.

P39.8. El 68% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de amenazas hacia la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (71%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (64%). El valor $p(0,001) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el

coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,071 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($3,3 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de amenazas hacia la mujer, y negativa ($-3,3 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de amenazas hacia la mujer.

P39.9. El 70% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de coacción hacia la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (75%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (64%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,115 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,4 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de coacción hacia la mujer, y negativa ($-5,4 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de coacción hacia la mujer.

P39.10. El 75% de los participantes afirma que el anime le ha transmitido contenidos de privación de la libertad de la mujer. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (80%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (68%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,141 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,7 > 1,96$) entre las mujeres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de privación de la libertad de la mujer, y negativa ($-6,7 < -1,96$) entre los hombres y afirmar que el anime les ha transmitido contenidos de privación de la libertad de la mujer.

Tabla XXXII. P40. Actualmente, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de los siguientes contenidos?

P40. Actualmente, ¿crees que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de los siguientes contenidos?		No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)	Ns (%)	Ns (N)	P (valor)	C
Fanservice									
P40.1	Hombre	31%	302	63%	607	5%	51	0,000	0,199
	Mujer	15%	184	76%	940	9%	113		
	Total	22%	486	70%	1547	7%	164		
Lolicon									
P40.2	Hombre	28%	269	61%	590	11%	101	0,000	0,242
	Mujer	9%	111	78%	966	13%	160		
	Total	17%	380	71%	1556	12%	261		
Waifu									
P40.3	Hombre	47%	450	46%	438	8%	72	0,000	0,196
	Mujer	28%	341	62%	765	11%	131		
	Total	36%	791	55%	1203	9%	203		
Oppai									
P40.4	Hombre	30%	289	51%	486	19%	185	0,000	0,239
	Mujer	11%	133	62%	761	28%	343		
	Total	19%	422	57%	1247	24%	528		
Moe									
P40.5	Hombre	40%	382	32%	309	28%	269	0,000	0,193
	Mujer	23%	282	48%	594	29%	361		
	Total	30%	664	41%	903	29%	630		
Ecchi									
P40.6	Hombre	28%	267	62%	593	10%	100	0,000	0,233
	Mujer	9%	117	78%	966	12%	154		
	Total	17%	384	71%	1559	12%	254		
Hentai									
P40.7	Hombre	23%	223	74%	711	3%	26	0,000	0,232
	Mujer	7%	82	90%	1116	3%	39		
	Total	14%	305	83%	1827	3%	65		
Harem									
P40.8	Hombre	30%	288	61%	586	9%	86	0,000	0,192
	Mujer	14%	173	74%	917	12%	147		
	Total	21%	461	68%	1503	11%	233		

P40.1. El 70% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Fanservice. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (76%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (63%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,199 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,5 > 1,96$) entre

las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Fanservice, y negativa ($-6,5 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Fanservice.

P40.1. El 71% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Lolicon. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (78%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (61%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,242 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,5 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Lolicon, y negativa ($-8,5 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Lolicon.

P40.3. El 55% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de las Waifus. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (62%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (46%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,196 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,6 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de las Waifus, y negativa ($-7,6 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de las Waifus.

P40.4. El 57% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de las Oppai. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (62%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (51%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,239 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($5,1 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de las Oppai, y negativa ($-5,1 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través de las Oppai.

P40.5. El 41% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Moe. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (48%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (32%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen

diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,193 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($7,5 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Moe, y negativa ($-7,5 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Moe.

P40.6. El 71% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Ecchi. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (78%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (62%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,233 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($8,4 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Ecchi, y negativa ($-8,4 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Ecchi.

P40.7. El 83% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Hentai. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (90%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (74%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,232 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($10 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Hentai, y negativa ($-10 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Hentai.

P40.8. El 68% de los participantes cree que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Harem. Los datos desglosados por sexo indican que las mujeres (74%) obtienen una puntuación mayor que los hombres (61%). El valor $p(0) \leq 0,05$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Según el coeficiente de contingencia existe relación de asociación de intensidad débil ($0,192 < 0,30$). Según los residuos estandarizados corregidos, esta asociación es positiva ($6,5 > 1,96$) entre las mujeres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Harem, y negativa ($-6,5 < -1,96$) entre los hombres y creer que hay desigualdad de género y se discrimina a las mujeres a través del Harem.

b) Prueba U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis

Para la P37 se calculan la media (X) y la desviación típica (DT). Según la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (KS) para una muestra mayor de N=50, se rechaza la hipótesis nula de normalidad ($p < 0,05$) para las variables “sexismo_total”, “sexismo_benevolente” y “sexismo_hostil” y se procede a realizar la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para contrastar si existe asociación entre dos variables independientes, con un nivel de significación del 5%.

Tabla XXXIII. P.37. Escala de Sexismo Ambivalente

	Hombre		Mujer		Total		P (KS)	Prueba U
	X	DT	X	DT	X	DT		
Sexismo puntuación total	21,63	19,012	11,26	13,013	15,79	16,723	0	0
Sexismo hostil	11,87	12,096	5,5	8,553	8,28	10,726	0	0
Sexismo benevolente	9,76	9,014	5,75	6,198	7,51	7,814	0	0

P.37. La media de la puntuación total de sexismo es de 15,79. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (21,63) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (11,26). Se puede afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas en la media de la puntuación total de sexismo entre hombres y mujeres.

La media de la puntuación de sexismo hostil es de 8,28. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (11,87) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (5,5). Se puede afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas en la media de la puntuación de sexismo hostil entre hombres y mujeres.

La media de la puntuación de sexismo benevolente es de 7,51. Los datos desglosados por sexo indican que los hombres (9,75) obtienen una puntuación mayor que las mujeres (6,198). Se puede afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas en la media de la puntuación de sexismo benevolente entre hombres y mujeres.

c) Tablas de frecuencias

Para la P42 se calculan la media (X) y la desviación típica (DT) de las variables “empoderamiento_total”, “emp_participacion”, “emp_temeridad”, “emp_influencias”, “emp_independencia”, “emp_igualdad”, “emp_satisfaccion” y “emp_seguridad”.

Para la P43 y P44 se calculan las frecuencias.

Tabla XXXIV. P.42. Instrumento para la Medición de Empoderamiento en Mujeres

	P.42. Instrumento para la Medición de Empoderamiento en Mujeres							
	X	DT	Emp. Bajo (N)		Emp. Medio (N)		Emp. Alto (N)	
N			%	N	%	N	%	
Empoderamiento total	96,68	8,225	216	18%	816	66%	205	17%
Factor 1: Participación	21,04	3	486	39%	605	49%	146	12%
Factor 2: Temeridad	17,30	2,008	2	0%	22	2%	1213	98%
Factor 3: Influencias externas	15,80	2,306	584	47%	578	47%	75	6%
Factor 4: Independencia	10,96	2,437	110	9%	602	49%	525	42%
Factor 5: Igualdad	6,92	3,028	1009	82%	173	14%	55	4%
Factor 6: Satisfacción social	12,15	2,504	304	25%	691	56%	242	20%
Factor 7: Seguridad	12,52	2,289	238	19%	736	60%	263	21%

P.42. La media de la puntuación total de empoderamiento es 96,68. Según la clasificación establecida, el 18% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 89$), mientras que el 66% un empoderamiento medio ($90 \leq x \leq 104$) y el 17% un empoderamiento alto ($x \geq 105$).

La media de la puntuación del Factor 1: Participación es de 21,04. Según la clasificación establecida, el 39% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 20$), mientras que el 49% un empoderamiento medio ($21 \leq x \leq 24$) y el 12% un empoderamiento alto ($x \geq 25$).

La media de la puntuación del Factor 2: Temeridad es de 17,30. Según la clasificación establecida, el 0% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 8$), mientras que el 2% un empoderamiento medio ($9 \leq x \leq 12$) y el 98% un empoderamiento alto ($x \geq 15$).

La media de la puntuación del Factor 3: Influencias externas es de 15,80. Según la clasificación establecida, el 47% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 15$), mientras que el 47% un empoderamiento medio ($16 \leq x \leq 19$) y el 6% un empoderamiento alto ($x \geq 20$).

La media de la puntuación del Factor 4: Independencia es de 10,96. Según la clasificación establecida, el 9% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 7$),

mientras que el 49% un empoderamiento medio ($8 \leq x \leq 11$) y el 42% un empoderamiento alto ($x \geq 12$).

La media de la puntuación del Factor 5: Igualdad es de 6,92. Según la clasificación establecida, el 82% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 9$), mientras que el 14% un empoderamiento medio ($10 \leq x \leq 13$) y el 4% un empoderamiento alto ($x \geq 14$).

La media de la puntuación del Factor 6: Satisfacción social es de 12,15. Según la clasificación establecida, el 25% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 10$), mientras que el 56% un empoderamiento medio ($11 \leq x \leq 14$) y el 20% un empoderamiento alto ($x \geq 15$).

La media de la puntuación del Factor 7: Seguridad es de 12,52. Según la clasificación establecida, el 19% de las mujeres presenta un empoderamiento bajo ($x \leq 10$), mientras que el 60% un empoderamiento medio ($11 \leq x \leq 14$) y el 21% un empoderamiento alto ($x \geq 15$).

Tabla XXXV. P43. ¿Has sufrido violencia por razones de género?

P43. ¿Has sufrido violencia por razones de género?				
P43	No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)
	54%	671	46%	566

Tabla XXXVI. P44. ¿Qué tipo de violencia?

P44. ¿Qué tipo de violencia?				
	No (%)	No (N)	Sí (%)	Sí (N)
Violencia física				
P44.1	77%	389	23%	117
Violencia sexual				
P44.2	43%	242	57%	324
Violencia psicológica				
P44.3	8%	43	92%	523
Violencia económica				
P44.4	76%	428	24%	138
Amenazas				
P44.5	45%	252	55%	314
Coacciones				
P44.6	38%	215	62%	351
Privación de la libertad				
P44.7	51%	291	49%	275

P43 y P44. El 46% de las mujeres participantes afirma haber sufrido violencia por razones de género. De este porcentaje, el 23% especifica que ha sufrido violencia física, el

57% violencia sexual, el 92% violencia psicológica, el 24% violencia económica, el 55% amenazas, el 62% coacciones y el 49% privación de la libertad.

XVII. Lista de imágenes de la fundamentación teórica

En este anexo se presentan las imágenes que sirven de apoyo para determinados puntos de desarrollo de la fundamentación teórica. La lista que se muestra a continuación recoge diversos datos sobre dichas imágenes:

- N°: número de ilustración.
- Fuente: recurso del que se obtiene la imagen (con hipervínculo a la fuente).
- Autor/a: creador original del manga en que se basa el anime.
- Anime: nombre de la obra.
- C: capítulo, que es cada parte de la obra.
- T: temporada, que es el número de ciclo de producción del anime en cuestión.
- S: secuencia, indicando los minutos y segundos en que se toma la imagen.
- Apartado: parte de la fundamentación teórica al que la imagen presta apoyo.

N°	Fuente	Autor/a	Anime	C	T	S	Apartado
Ilustración 8. RX-0 Unicorn Gundam (Odaiba)	Japonismo (Luis Rodríguez)	Kadokawa Shoten	<i>Mobile Suit Gundam Unicorn</i>	-	-	-	1.3.1.
Ilustración 9. Edición 30 Aniversario de Akira en Formato A4	Misiontokyo (Tsukino1980)	Katsuhiro Otomo	<i>Akira</i>	-	-	-	1.3.3.
Ilustración 10. Ejemplo de estereotipos y roles género en <i>Drifting Dragons</i>	Netflix	Taku Kuwabara	<i>Drifting Dragons</i>	3	1	13:40	3.2.1.
Ilustración 11. Ejemplo de sexismo en <i>Drifting Dragons</i>				3		15:45	
				4		03:05	
Ilustración 12. Ejemplo de cosificación en <i>Darling in the Franxx</i>	Netflix	Kentaro Yabuki	<i>Darling in the Franxx</i>	1	1	10:13 10:15	3.2.3.
Ilustración 13. Ejemplo de <i>fanservice</i> en <i>Nanatsu No Taizai</i>	Netflix	Nakaba Suzuki	<i>Nanatsu no Taizai</i>	1	1	07:15	3.2.3.
Ilustración 14. Ejemplo de <i>fanservice</i> en <i>DanMachi</i>	Netflix	Fujino Ōmori	<i>DanMachi</i>	1	1	11:07 11:09 11:12	3.2.3.
Ilustración 15. Ejemplo de <i>kawaii</i> , <i>lolita</i> y <i>moe</i> en <i>Re:ZERO -Starting Life in Another World</i>	Netflix	Tappei Nagatsuki	<i>Re:ZERO - Starting Life in Another World</i>	8	1	20:41 21:33 22:30	3.2.3.
Ilustración 16. Ejemplo de <i>waifu</i> en <i>Sword Art Online</i>	Netflix	Reki Kawahara	<i>Sword Art Online</i>	8	1	09:07	3.2.3.

Ilustración 17. Ejemplo de oppai en <i>Tenkū Shinpan</i>	Netflix	Tsuina Miura	<i>Tenkū Shinpan</i>	9	1	04:15	3.2.3.
Ilustración 18. Ejemplo de sexismo e hipersexualización en el Shōnen <i>One Piece</i>	Reddit	Eiichirō Oda	<i>One Piece</i>	-	-	-	3.2.1.
Ilustración 19. Ejemplo de <i>Ecchi</i> en <i>Highschool of the Dead</i>	Netflix	Daisuke Satō	<i>Highschool of the Dead</i>	6	1	02:40 03:09 03:38	3.2.4.
Ilustración 20. Ejemplo de <i>Hentai</i> en <i>Swing Out Sisters</i>	Myanimelist	Tarou Shinonome	<i>Swing Out Sisters</i>	-	-	-	3.3.4.
Ilustración 21. La habilidad para volar en los personajes femeninos de Studio Ghibli	Studio Ghibli	Hayao Miyazaki	<i>Nicky, la aprendiz de bruja</i> <i>El Castillo Ambulante</i> <i>Nausicaä del Valle del Viento</i>	-	-	-	3.3.4.
Ilustración 22. Transformación de Usagi en <i>Sailor Moon</i>	Pinterest	Naoko Takeuchi	<i>Sailor Moon</i>	-	-	-	
Ilustración 23. El sueño de la esposa del pescador	Historia del arte	Katsushika Hokusai	<i>El sueño de la esposa del pescador</i>	-	-	-	3.3.4.
Ilustración 24. Nobita espiando a Shizuka en el baño	Doraemon Wallpaper Channel	Fujiko Fujio	<i>Doraemon</i>	-	-	-	3.2.3.
Ilustración 25. <i>Cosplayers</i> grupales	Elaboración propia	Javier Cebrián		-	-	-	2.4.1.
Ilustración 26. Ejemplo de sexismo en los protagonistas de los videojuegos de <i>Pokémon</i>	Line.17qq	Satoshi Tajiri	<i>Pokémon</i>	-	-	-	3.1.
Ilustración 27. El impacto del anime en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020	El Comercio La Verdad	Eiichirō Oda Ryo Taniguc	<i>One Piece</i> <i>Juegos Olímpicos Tokyo 2020</i>	-	-	-	1.1.2

Ilustración 8. RX-0 Unicorn Gundam (Odaiba)



Este imponente homenaje a la saga de *Mobile Suit Gundam (Kidō Senshi Gandamu; 1979)* consiste en una estatua gigante a tamaño real que mide 19,7 metros de altura y que cambia de “modos” con un espectáculo de luz y sonido; también cuenta con proyección de imágenes e incluso, a pocos metros, con la Gundam Trailer Shop, una tienda para comprar *merchandising*, y un restaurante, el Gundam Cafe (Luis Japonismo, 2018). Se trata de toda una experiencia dinámica y transversal entre una gran cantidad de bienes y servicios culturales condensados en un espacio limitado.

Ilustración 9. Edición 30 Aniversario de Akira en Formato A4

LA PELÍCULA MÁS IMPORTANTE DE LA ANIMACIÓN JAPONESA.

AKIRA

EDICIÓN COLECCIONISTA

- 1 DISCO BD CON LA PELÍCULA
- 1 DISCO CON EXTRAS
- 1 DISCO DVD CON LA PELÍCULA

ESPAÑOL 5.1 DTS HD / ESPAÑOL 5.1 D. D
ESPAÑOL DOBLAJE CINE 2.0 DTS HD
CATALÁN 2.0 D. D / VALENCIANO 2.0 D. D
JAPONÉS 5.1 DOLBY TRUE HD

MATERIAL ADICIONAL

- DISCO DE EXTRAS
PRODUCCIÓN REPORT
Entrevista con el Director, Director Musical, Director de Sonido y el Técnico de Mezcla para entender cómo fue la creación de la música. (VOSE 45 min)
ANIMATION ARCHIVES
Vídeo explicativo de cómo animaron los dibujos originales con la tecnología del momento y con comentarios del Director, Katsuhiro Otomo. (VOSE 31 min)
ARTWORKS GALLERY
Galería de imágenes de la película. (12 min)
- LIBRO ARTBOOK A4 DE 56 PÁGINAS
Un maravilloso libro que contiene ilustraciones de la película que podrás disfrutar ahora a gran tamaño A4, con información e imágenes sobre el mundo de los personajes de Akira, documentos de producción, procesos de referencia de los animadores, diseños clave conseguidos... Un material inédito hasta ahora y de gran valor (56 Págs.)
- LIBRO SOBRE LA PELÍCULA A4 DE 32 PÁGINAS
Reedición del libro que se editó en el año 2008, con motivo del lanzamiento de Akira en Blu Ray en Japan, ahora a gran tamaño, con toda la información sobre el sonido HiperSónico y una entrevista al director (32 Págs.)
- BANDA SONORA ORIGINAL EN CD
Director de esta maravillosa banda sonora SYMPHONIC SOUNDS de Akira (Orchestra Yamanote)

EDICIÓN COLECCIONISTA
30 ANIVERSARIO
LIMITADA Y NUMERADA

CELEBRA EL 30 ANIVERSARIO DE LA OBRA MAESTRA DE KATSUHIRO OTOMO CON ESTA EDICIÓN EXCLUSIVA SOLO PARA COLECCIONISTAS.

CAJA CONTENEDORA TAMAÑO A4

ARTBOOK A4 DE 56 PÁGS.

LIBRO A4 DE 32 PÁGS.

Based on the graphic novel "Akira" by Katsuhiro Otomo. First published by "Young Magazine" Kodansha Ltd.
© 1988 MASH-ROOM/AKIRA COMMITTEE All Rights Reserved.

La empresa española Selecta Visión lanzó al mercado una edición coleccionista de la película de anime *Akira* para celebrar el 30 aniversario, a un precio de 50€ e incluyendo el BD y DVD de la película, más un disco con extras, un libro artbook A4, un libro sobre la película A4 y la banda sonora original en CD (I. Moreno, 2018).

Ilustración 10. Ejemplo de estereotipos y roles género en *Drifting Dragons*



En la imagen superior puede verse a Capella, como timonel del *Quin Zaza* en *Drifting Dragons* (*Kūtei Doragonzu*; 2020), intentando mantener el control de la nave en medio de una tormenta, pero contando con un fuerte apoyo masculino (hasta tres hombres la acompañan): se refuerza el estereotipo tradicional de que el hombre es biológicamente superior a la mujer (fuerza física y mental), ya que se muestra que Capella no es capaz de manejar el timón ni la situación de crisis.

Mientras tanto, en la imagen inferior, las que se supone son protagonistas, Takita y Vannie, se resguardan asustadizamente de la tormenta en el camarote, sin hacer nada para sofocar la crisis, como si no hubiera un rol para ellas, haciéndolas parecer frágiles, vulnerables, dependientes, pasivas, histéricas y preocupadas por los hombres, que son los que están teniendo la responsabilidad de liderar y gestionar el caos; en particular, Takita pregunta por algo tan irrelevante en ese momento como el olor de su pelo (una constante que se repite en varios capítulos): esta actitud y comportamiento contribuye a exaltar el estereotipo tradicional de la mujer preocupándose por la imagen, la apariencia física y la belleza (Javier, 2020b).

Ilustración 11. Ejemplo de sexismo en *Drifting Dragons*



En esta última imagen sobre *Drifting Dragons* puede observarse un ejemplo de sexismo. En este capítulo uno de los miembros del Quin Zaza ha dibujado a una compañera, Vannie, semidesnuda, lo que acaba por convertirse en la “comidilla” de toda la tripulación (mayoritariamente masculina), sin que la afectada sepa nada. En esta escena puede verse el corrillo que se forma para especular sobre el posible autor y hablar sobre qué hacer para desenmascararlo. El capítulo termina y nadie ha hablado con Vannie, ni ésta se llega a enterar nunca de lo que ha sucedido: se trata de contenido íntimo que circula públicamente en el ámbito laboral de la afectada sin su consentimiento ni conocimiento; de esta manera, la tripulación se convierte en cómplice de esta práctica y se da por válida rápidamente la justificación del autor cuando se descubre (Javier, 2020b). Vannie ha sido completamente

invisibilizada y la problemática se ha tratado con morbo, encubrimiento y sexismo sutil y condescendiente.

Ilustración 12. Ejemplo de cosificación en *Darling in the Franxx*



En estas imágenes se ejemplifica el componente sexual de una escena de *fanservice* a través del anime *Darling in the Franxx* (*Dārin In Za Furankisu*; 2018), en el que niñas adolescentes pilotan *mechas* con figura de mujer (*Franxx*), emparejadas con niños, de manera puede verse como para pilotar, el niño se sienta detrás de la niña, con la que tiene que

“conectarse” en la cabina, para lo cual la chica se tiene que poner a cuatro patas y el chico tirar de ella hacia sí mismo (con la excusa de hacer funcionar el *mecha*), lo que sugiere la simulación de la postura sexual del perrito con penetración en el momento de la “conexión” (C. Moore, 2018); el personaje femenino se trata como un mero objeto sexual.

Ilustración 13. Ejemplo de *fanservice* en *Nanatsu No Taizai*



En esta escena de *fanservice* de *The Seven Deadly Sins* (*Nanatsu no Taizai*; 2014) puede observarse el tratamiento denigrante del personaje femenino y la impunidad con la que el personaje masculino se comporta (Javier, 2020a). Meliodas está manoseando el pecho a Elizabeth, que está inconsciente. Este tocamiento se realiza con la excusa de comprobar si *Elizabeth* es una mujer. Para ello Meliodas llega a apretar el pecho de Elizabeth hasta 17 veces (un sonido gomoso lo indica, además del movimiento que se puede apreciar) en 16 segundos, mientras se recrea en su turgencia en una escena que parece aparentar ser trivial e inocente. Meliodas sigue estrujando su pecho incluso cuando ella despierta, y bajo su fija mirada le dice que sus latidos son normales (tratando de hacer ver que en realidad está comprobando su estado de salud), a lo que ella le responde dándole las gracias y pasando a la siguiente escena como si lo recién acontecido fuera baladí, en una muestra brutal de los estereotipos de dominancia del hombre y subordinación de la mujer, donde se muestra a una Elizabeth inconsciente, vulnerable y sumisa siendo vejada por Meliodas en plenas facultades y con total normalidad e impunidad.

Ilustración 14. Ejemplo de fanservice en DanMachi



En esta sucesión de imágenes puede observarse a la Diosa Hestia del anime *¿Qué tiene de malo intentar ligar en una mazmorra?* (*Dungeon ni Deai o Motomeru no wa Machigatteiru Darō ka*; 2015) en una escena que juega claramente con los planos, la vestimenta, las posturas y el contacto físico con los atributos sexuales de la chica (se ve la ropa interior de Hestia mientras restriega sus pechos desde una perspectiva morbosa y focalizada, a la par que se muestran las extremidades de Bell en tensión), mientras el chico muestra una actitud de escándalo y avergonzamiento hacia la chica, que parece que es la que está asaltándole a él clandestinamente mientras duerme; de esta manera se juega con lo casual, inocente e inesperado poniendo la “culpa” de lo sucedido en ella, viéndose él inocentemente “abocado” y “legitimado” a reaccionar.

Ilustración 15. Ejemplo de *kawaii*, *lolita* y *moe* en *Re:ZERO -Starting Life in Another World*



En esta sucesión de imágenes de *Re:ZERO -Starting Life in Another World (Re:Zero kara Hajimeru Isekai Seikatsu; 2016)* aparece Beatrice, una hechicera y espíritu artificial, a la que el protagonista, Subaru, se refiere cariñosa y paternalistamente como Betty o Beako (Beíta en la traducción española). Si bien la consideración de un personaje como *lolita*, *kawaii* o *moe* responde a una percepción subjetiva, el personaje de Beatrice podría encajar en ambas tres categorías.

En la primera imagen se puede apreciar el efecto *kawaii*, poniendo atención en el cuidado con el que se ha elaborado el intrincado cabello rubio con lacitos, corona y mechas rosas, el detalle de la vestimenta, pero también la delicadeza de su expresión facial, especialmente a través del azucarado patrón de sus ojos; todo ello en conjunto genera un aura cautivadora que hace que Beatrice resulte adorable, dulce, tierna y encantadora.

En la segunda imagen puede apreciarse a Beatrice como *lolita*, ya que tiene aspecto de niña de 11-12 años (a pesar de que en realidad tiene más de 400 años) y viste con un atuendo fetiche típico de *lolita*, que puede situarse en un contexto steampunk fantástico medieval. Este efecto se potencia con el comportamiento de Subaru, ya que puede observarse cómo adopta una actitud benevolente y paternalista cuando se agacha para atender a Beatrice, tal y como comúnmente un adulto hace con un niño cuando quiere ponerse a su altura para crear un clima de confianza en el mismo plano, mejorando así el canal de comunicación y la escucha activa.

En la tercera y última imagen es donde mejor se puede valorar a Beatrice como personaje *moe*. A pesar del “mal genio” con el que trata a Subaru a lo largo de toda la escena, Beatrice no deja de mostrarse al mismo tiempo como vulnerable, lo que despierta un sentimiento de protección y respuesta afectiva por parte del protagonista (y, probablemente, también en la audiencia); tanto es así que Subaru, continuando con la misma actitud paternalista, no duda en levantarla y hacerla girar como cuando un padre juega con su hija, mientras ella sigue resistiéndose y reaccionando con “mal genio”, lo que la hace todavía aún más entrañable (se juega con este contraste). A pesar de que Subaru había acudido en ayuda de Beatrice para tratar un tema serio sobre maldiciones, lo que importa en esta escena no es el contenido de la conversación, sino la interacción entre Subaru y Beatrice y el desarrollo de la relación paternalista entre ambos personajes dentro de la narrativa. Además, Beatrice presenta características que pueden ser fetiche en un personaje *moe*, como son el bajo volumen de pecho, la vestimenta *lolita* o el hecho de que es un ser espiritual creado artificialmente para actuar como guardiana de la biblioteca.

Ilustración 16. Ejemplo de *waifu* en *Sword Art Online*



Un personaje femenino puede ser interpretado como *waifu* en la medida en que el consumidor lo considere así, por lo que puede serlo cualquiera. Resulta difícil ejemplificar este fenómeno mediante la imagen de un anime, ya que lo que realmente explica la concepción de una *waifu* es la relación afectiva que desarrolla el consumidor por ella.

No obstante, en este caso se muestra a Asuna Yuuki, la protagonista femenina principal en el anime *Sword Art Online* y una de las *waifus* más populares entre las comunidades de fans de internet (Anime, 2017).

En esta escena, el protagonista masculino principal, Kazuto Kirigaya (también llamado Kirito), acude por primera vez a la casa de Asuna para preparar una comida con un ingrediente especial muy raro: el motivo es que Kirito no cuenta con la habilidad de cocina necesaria para procesar dicho ingrediente, pero Asuna la tiene al máximo nivel. De esta manera, Asuna se ocupa de la cocina y prepara todo, mientras Kirito sólo se sienta en el sillón y después mira cómo se hace la comida, lo que resulta en otra muestra de mantenimiento de los estereotipos y roles de género tradicionales.

Ilustración 17. Ejemplo de oppai en *Tenkū Shinpan*



En esta imagen puede observarse a Yayoi Kusakabe en el anime *Invasión de Altura* (*Tenkū Shinpan*; 2021), un personaje femenino que puede considerarse como una *oppai*, ya que sus pechos son exageradamente grandes.

En esta escena, Mamoru Aikawa, candidato a Dios y principal antagonista, hunde su cara entre los senos de Yayoi, de manera abrupta, lo que justifica diciendo que eso es lo que más le relaja, en otra clara muestra de trato despectivo y de discriminación contra la mujer (teniendo en cuenta que Yayoi, además, es una máscara subordinada totalmente bajo su control debido a sus poderes de candidato a Dios).

Ilustración 18. Ejemplo de sexismo e hipersexualización en el *Shōnen One Piece*



Esta imagen resulta muy interesante para observar la transformación del personaje de Nami en *One Piece* a lo largo de los años de producción y emisión de la obra (desde 1999 hasta la fecha actual de 2021 en que continúa), en lo que parece un claro ejemplo de cómo un anime puede ponerse al servicio de la industria y de los sistemas capitalistas patriarcales que chocan con los modelos de desarrollo sostenible con perspectiva de género.

Como puede apreciarse, en los primeros capítulos de la serie Nami presentaba un aspecto sin hipersexualizar, sin que se resaltasen los atributos sexuales femeninos (Nami tiene 18 años). Conforme el anime avanza, puede verse cómo en los episodios 93 y 156 el tamaño de sus pechos ha crecido considerablemente, en el capítulo 453 todavía más y en el capítulo 550, presenta unos pechos extremadamente abultados característicos de los personajes femeninos conocidos como *oppai*. Tanto en el capítulo 550 como en el 579 parte de los pechos sobresalen de la ropa que ya sólo los cubre parcialmente (Nami tiene 20 años). Finalmente, en los capítulos 755, 847 y 890, se puede ver a una Nami de aspecto mucho más adulto, donde la exaltación de sus atributos sexuales se sigue potenciando (también en el tren inferior).

Ilustración 19. Ejemplo de *Ecchi* en *Highschool of the Dead*



En esta sucesión de imágenes de *Highschool of the Dead* (*Gakuen Mokushiroku*; 2010) puede observarse una escena clásica del *Ecchi*, un género principalmente dirigido al público masculino, que además cuenta con elementos característicos del *fanservice* y también tintes del género *Harem* en algunos momentos, como en el contenido que se muestra en este ejemplo relativo al capítulo 6 y en general, en las relaciones que en un plano secundario se establecen entre el protagonista, Takashi Komuro, y el grupo de personajes femeninos.

El grupo de protagonistas femeninas se da un baño después de días empapadas de sangre y luchando contra zombis, mientras que los hombres pasan ese mismo tiempo registrando el lugar en busca de armamento, munición y otros útiles. A lo largo de la escena se juega con el agua, el champú y el contacto físico, los planos y ángulos, las curvas y contornos de los cuerpos y las sensaciones que todo ello evoca.

En la primera imagen, Rei y Mirakawa hablan sobre el tamaño de sus pechos, comparándolos y jugueteando con ellos.

En la segunda imagen, Rei y Mirakawa continúan forcejeando, a lo que Saya y Saeko comentan, mientras se frotan la piel, que sólo les falta el barro, en una clara referencia a los espectáculos de lucha libre en el barro entre mujeres.

En la tercera imagen, Saya y Saeko se lavan el pelo la una a la otra, jugando burlonamente con el agua fría en un tirabuzón de gemidos.

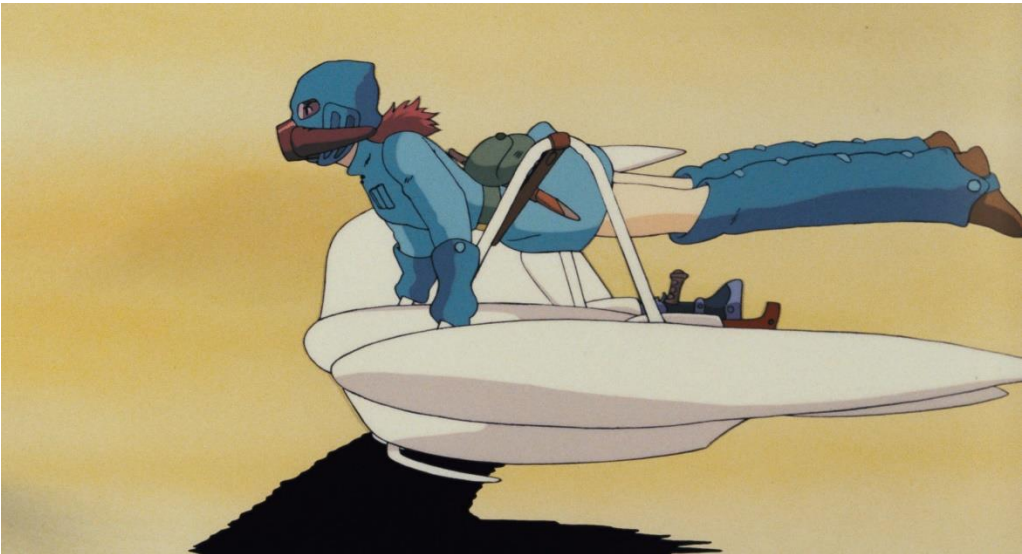
De esta forma, la escena constituye un oasis entre matanzas que rezuma de contenido pervertido característico del género *Ecchi* y del *Fanservice*, con numerosas secuencias sugerentes, provocativas y sugestivas, inclusive desnudos parciales y totales del cuerpo (incluyendo los pechos pero no los genitales).

Ilustración 20. Ejemplo de *Hentai* en *Swing Out Sisters*



Esta es la imagen con censura que se emplea como portada en Myanimelist (MyAnimeList, 2014) para presentar el anime *Swing Out Sisters* (*Swing Out Sisters*; 2014). La principal diferencia con respecto al género *ecchi* es que el *Hentai* ofrece contenido pornográfico y explícito (ej.: relaciones sexuales, penetración, intercambio de fluidos, muestra de genitales, etc.). Este anime versa sobre la relación de Yuuta con sus dos hermanas mayores, Chino y Chinatsu, donde el tema principal es el incesto.

Ilustración 21. La habilidad para volar en los personajes femeninos de Studio Ghibli



En estas imágenes puede observarse el vuelo de algunas de las protagonistas de Studio Ghibli. En la primera imagen se alza Nicky, de *Nicky, la aprendiz de bruja*, cuya capacidad para volar representa la parábola sobre el descubrimiento del potencial interno y el triunfo sobre las capacidades y recursos personales (Guerrero, 2017).

En la segunda imagen levita Sophie, de *El Castillo Ambulante*, cuya capacidad para volar representa el logro de la autonomía personal, dejando atrás los miedos o complejos, y la transgresión de las normas autoimpuestas (Guerrero, 2017).

En la tercera imagen planea Nausicaä, de *Nausicaä del Valle del Viento*, cuya capacidad para volar representa la libertad y esperanza para con un mundo diferente y lleno de posibilidades infinitas (Guerrero, 2017) donde puede aflorar la paz y armonía entre todos los seres vivos sin importar su condición.

Ilustración 22. Transformación de Usagi en *Sailor Moon*



Sailor Moon dedica aproximadamente 2 minutos y 5 segundos (Xionguoy, 2017) a estas escenas de transformación, en las que a Usagi y a sus amigas se les perfila y silueta su figura de arriba a abajo y se les va vistiendo poco a poco, prenda por prenda, desde un desnudo velado, en una suerte de uniforme escolar mágico más corto en todos los sentidos con respecto a cómo sería el icónico uniforme escolar japonés (N. Chan, 2017; S. Kinsella, 2002). En esta imagen puede observarse mediante una composición de 18 fotogramas la transformación de Usagi, mediante el *Moon Crystal Power*, que abarca unos 48 segundos.

Ilustración 23. El sueño de la esposa del pescador



Xilografía erótica del género *ukiyo-e* y ejemplo de *shunga*, con contenido sexual explícito (Bru, 2009). Se muestran relaciones sexuales entre una mujer y dos pulpos, donde el más grande está practicándole sexo oral, mientras que el más pequeño está “besándole” en la boca. Esta obra del arte erótico japonés se data en 1814 y tuvo una gran influencia en el arte moderno.

Ilustración 24. Nobita espiando a Shizuka en el baño



Compendio de imágenes donde Nobita aparece repentinamente espiando a Shizuka mientras se está dando un baño, frecuentemente debido al malfuncionamiento o uso indebido de los artilugios de Doraemon, quien suele ser cómplice de ello cuando aparece junto a Nobita. Este tipo de escenas juegan con la inocencia y la vergüenza y se suelen recrear a través de distintos planos y ángulos, mostrando a Shizuka desvistiéndose y sin ropa, siendo interrumpida justo en los momentos en los que el personaje muestra mayor vulnerabilidad. Estas escenas son muy comunes en Doraemon. Por su parte, Nobita y Doraemon, surgen para espiar con lujuria a Shizuka y siempre tienen una excusa para justificar sus interrupciones, mientras “se hacen” los avergonzados. Estos contenidos no aportan nada al argumento o la narrativa.

Ilustración 25. *Cosplayers grupales*



En estas fotografías tomadas con permiso para su uso en la Japanweekend Madrid 2019 se muestran a diversos *cosplayers* realizando *performances* y posando en grupo. El *cosplay* grupal es uno de los mayores exponentes como actividad social para los fans del anime que se dan cita en los eventos y reuniones.

Ilustración 26. Ejemplo de sexismo en los protagonistas de los videojuegos de *Pokémon*



El sexismo también está presente en los videojuegos. El tratamiento de los personajes femeninos también puede basarse en la hipersexualización de los cuerpos y su representación y expresión mediante estereotipos y roles de género tradicionales.

Esta imagen del videojuego *Pokémon* refleja la vestimenta que han ido llevando los protagonistas en cada generación (hasta X/Y). Como puede observarse, en la primera generación de *Pokémon* no existía una protagonista femenina y tampoco al comienzo de la segunda generación (el primer personaje femenino fue Kris en la edición Cristal después de que se hubieran lanzado la edición Oro y Plata de la segunda generación).

En el atuendo de los personajes pueden señalarse algunos ejemplos de sexismo fácilmente reconocibles: por un lado, los personajes femeninos siempre llevan una falda o un pantalón más corto que el de los personajes masculinos, mientras que la mayoría de estos llevan pantalones largos; por otro lado, la mayoría de personajes femeninos llevan bolso o grandes bandoleras (sólo Kris lleva una mochila rosa), mientras que los personajes masculinos suelen llevar mochila o bandoleras más pequeñas; finalmente, también puede observarse con respecto a los accesorios que la mayoría de los personajes masculinos lleva gorra (siete) y muy pocos boina (dos) o cinta (uno), mientras que los personajes femeninos cuentan con mucha más diversidad, ya que llevan gorro (cuatro, de diferentes tipos), gorra (dos), pañuelo (dos) y sombrero (dos).

Ilustración 27. El impacto del anime en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020



En la primera imagen puede verse al atleta Miltiadis Tentoglou de la selección de Grecia, realizando la icónica posición de Luffy para activar el poder llamado Second Gear; el atleta explicó luego a la prensa de qué se trataba este gesto que homenajeaba al futuro “Rey de los Piratas”. Esta simbólica imagen no habría sido posible si el anime no tuviera un gran significado para el deportista: en la entrevista posterior también explica que esta posición se trata de un *power-up*, una transformación que da poder al protagonista, ¿este gesto ceremonial le daría poder también al joven atleta que parecía sentirse identificado con Luffy? En cualquier caso, su desempeño le valió la medalla de oro en el Triple Salto. Este hecho cultural a su vez funcionó como vehículo transmisor del anime, causando una gran repercusión en redes sociales, incluso entre quienes no conocían qué era el anime y se preguntaban qué era lo que había pasado (M. Villa, 2021).

En la segunda imagen pueden verse a las mascotas oficiales de los Juegos Olímpicos Tokyo 2020, *Miraitowa*, y de los Juegos Paralímpicos Tokyo 2020, *Someity*, que aparecen expresamente en diversas producciones de anime para promocionar los Juegos. Ambos poseen poderes especiales y fueron elegidos por estudiantes. El nombre de Miraitowa, según la organización, significa futuro y eternidad y busca traer esperanza a los corazones de la gente en todo el mundo; el nombre de Someity viene de un tipo de cerezo japonés y busca transmitir fortaleza a los participantes paralímpicos (El Comercio, 2018). Como puede comprobarse, las mascotas tienen un profundo arraigo en la cultura popular japonesa, aparecen continuamente en los animes (*Pokemon*, *Digimon*, *Doraemon*, *Sailor Moon*, etc.) y están cargadas de significados que se transmiten a su audiencia.