



Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global

Manga, anime and Japanese video games: analysis of key factors of their overall success

Carmen Mangirón

Universitat Autònoma de Barcelona

Recibido: 26-01-2012

Aceptado: 29-03-2012

Resumen.

En poco más de dos décadas la cultura popular japonesa se ha convertido en un fenómeno global, principalmente el *manga*, el *anime* y los videojuegos japoneses, que gozan actualmente de gran popularidad a nivel mundial entre los jóvenes y los no tan jóvenes. En esta contribución analizamos los principales factores que han contribuido al gran éxito de la industria de entretenimiento japonesa, principalmente la estrecha relación entre sus distintos sectores y la naturaleza transmediática de sus productos, las estrategias de globalización e internacionalización de

Abstract.

In just over two decades, Japanese popular culture has become a global phenomenon, especially the manga, anime and Japanese video games, which now have worldwide popularity among the young and the not so young. In this contribution we analyze the main factors that have contributed to the success of the Japanese entertainment industry, especially the close relationship between their different transmediatic sectors and nature of their products, strategies of globalization and internationalization of Japanese companies and the translation made by amateurs.



PUERTAS *a la* LECTURA

las empresas japonesas y la traducción
hecha por aficionados.

Palabras clave:

Manga; anime; videojuegos; éxito.

Keywords:

Manga, anime, video games, success.



1. Introducción

Desde principios de la década de 1990, coincidiendo con la crisis económica provocada por el colapso de la economía de burbuja en Japón, los productos culturales japoneses destinados al entretenimiento experimentaron un aumento de exportaciones considerable (Daliot-Bul, 2009: 247). La imagen de Japón como un país definido por su poderosa economía y su identidad corporativa empezó a sustituirse por la imagen de un Japón moderno y juvenil, conocido como *Cool Japan* en inglés. Un Japón productor y exportador de bienes culturales, principalmente la gastronomía, la moda, la música pop, *manga*, *anime* y videojuegos, que con los años, especialmente desde la entrada en el nuevo milenio, han pasado a formar parte de la cultura popular global. En la actualidad, en las principales ciudades del mundo es posible encontrar restaurantes

japoneses, hay gran variedad de *manga* traducidos, las cadenas de televisión muestran un porcentaje elevado de *anime* japoneses y los videojuegos japoneses como *The Legend of Zelda*¹ y *Final Fantasy* constituyen éxitos de venta. La simpática gatita Hello Kitty y el valeroso fontanero Mario se han convertido en iconos de la cultura popular global, junto con otros personajes como Sonic, el erizo, o el pokémon Pikachu. En esta contribución, tras describir brevemente la influencia del *manga* en el *anime* y los videojuegos japoneses, analizamos los principales factores que en nuestra opinión han contribuido al éxito global de estos productos culturales japoneses, principalmente la estrecha relación entre estos sectores y su naturaleza trasmediática, las estrategias de globalización e internacionalización de las empresas japonesas y la traducción hecha por aficionados.

¹ En la sección de bibliografía se indican los años de publicación de los *manga*, *anime* y videojuegos mencionados, así como el autor y la editorial en el caso de los *manga*, el director de los *anime* y la empresa desarrolladora de los videojuegos. El uso del guión tras el año indica que la serie sigue en curso.



2. Influencia del *manga* en el *anime* y los videojuegos japoneses

El *manga* ha ejercido una gran influencia sobre el *anime* y los videojuegos creados en Japón, tanto a nivel estético como narrativo. En cuanto a la estética, una de las características principales son los ojos grandes, que generalizó Osamu Tezuka, considerado el padre del *manga* (Schodt, 1996; Kelts, 2006). Curiosamente, a pesar de que los ojos grandes de tipo occidental se han convertido en una de las marcas que identifican a los *manga*, *anime* y videojuegos japoneses, Tezuka se inspiró en Walt Disney, ya que consideraba que los ojos tan grandes permitían una mayor expresividad. (Kelts, 2006: 42) Su ejemplo fue seguido por muchos otros autores de *manga* japoneses y se trasladó al *anime*, principalmente, y a los videojuegos. Otras características del *manga* que se pueden apreciar en el *anime* y los videojuegos japoneses son los peinados poco convencionales, además de la gran expresividad que reflejan los rostros de los personajes en los momentos climáticos con carga emocional (Kelts, 2006: 90). A pesar de que este estilo deriva del *manga*, lo ha popularizado el

anime, con un mayor seguimiento en el exterior, y se le suele referir como *estilo anime*.

En cuanto a los aspectos narrativos, el *manga* suele presentar tramas complejas y elaboradas, con giros inesperados, y se pone gran énfasis en el desarrollo de los personajes. Asimismo, el *manga* se caracteriza por su estilo cinematográfico (Schodt, 1996: 26) y la gran importancia del componente visual de la narrativa, un aspecto que también comparten el *anime* y los videojuegos japoneses. En los *manga* la imagen es muy importante y puede haber páginas seguidas sin diálogo, a diferencia de los cómics americanos o europeos, en los que suele haber gran cantidad de texto y diálogo. Lo mismo ocurre con el *anime*, en el que en muchos casos suele haber menos diálogo que en películas similares occidentales. En los videojuegos japoneses también es palpable la importancia del aspecto visual, que de hecho es una característica intrínseca de la cultura japonesa que se refleja en su propio sistema de escritura con *kanji*. El estilo cinematográfico del *manga* se trasladó a los videojuegos desde los inicios de la industria, ya que los desarrolladores japoneses fueron los primeros en incluir



escenas cinemáticas, *cut-scenes* en inglés, para poder incluir imágenes más desarrolladas y artísticas que al mismo tiempo contribuyeran a desarrollar la trama y caracterizar a los personajes (Kohler, 2005: 219-222). Además del énfasis en el componente visual, el *anime* y los videojuegos japoneses beben también de las temáticas más frecuentes en el *manga*, como los mitos y tradiciones japoneses, las relaciones sociales, las relaciones amorosas, la violencia, la fantasía, la tecnología y la ciencia ficción.

Algunos géneros de videojuegos populares en Japón, como los *dating sim* (juegos de simulación románticos que tienen como objetivo encontrar pareja) y las novelas gráficas derivan del *manga* e incluso pueden considerarse *manga* de carácter audiovisual, en el que las decisiones y las acciones del jugador determinan el progreso de la historia. Cabe decir, sin embargo, que estos géneros basados en la lectura y la toma de decisiones tradicionalmente no han sido populares comercialmente fuera de Japón, tal vez por la falta de acción y su transcurso más lento, aunque hay algunas excepciones, como la serie de videojuegos de novela gráfica *Phoenix*

Wright, en la que el jugador adopta el papel de un abogado defensor.

Otro género del *manga* que se refleja en el *anime* y los videojuegos es el género *hentai* (“transformación”, “perversión”) para adultos, con contenido erótico y sexual explícito. En el caso de los videojuegos también se le denomina *eroge*, una abreviatura combinada de *erotic* y *game*. Aunque este género tiene cierto seguimiento especializado fuera de Japón, es bastante limitado y en algunos casos, especialmente en los videojuegos, debido a su naturaleza interactivo, ha originado grandes polémicas fuera de Japón, como en el caso del videojuego *RapeLay*, en el que el jugador debe violar a tres mujeres de una misma familia, una de ellas menor de edad, que llevó a una petición de las Naciones Unidas a que se prohibieran este tipo de juegos en Japón (Ashcraft, 2009).

Por último, otro género del *manga* que también se ha adoptado en el *anime* y especialmente los videojuegos japoneses es el educativo, sobre temas históricos, financieros, etc. diseñados con una finalidad didáctica que va más allá de entretener. A menudo las instituciones y organismos oficiales japoneses utilizan el *manga* para formar



a sus empleados, proporcionar información sobre sus productos, explicar a los extranjeros sobre la vida en Japón, etc. En el sector de los videojuegos, Nintendo ha tenido un papel determinante en la promoción de juegos serios (*serious games*) de tipo educativo destinados a jugadores de todas las edades, al publicar juegos con los que se puede dejar de fumar (*Mi Experto en Vida Sana: Dejar de Fumar con el Método de Allen Car*), aprender a dibujar (*Art Academy*) e incluso aprender japonés (*My Japanese Coach*).

3. Estrecha relación entre las industrias del *manga*, *anime* y videojuegos japoneses y naturaleza transmediática de sus productos

Uno de los principales factores que ha contribuido al éxito global de los *manga*, *anime* y videojuegos yace en la estrecha relación entre las distintas industrias y la manera en que los creadores japoneses han desarrollado franquicias mediáticas y proporcionado licencias de explotación para productos derivados de sus obras, ya sean juguetes, ropa, artículos de papelería, etc. Los creadores japoneses han sabido

explotar de forma muy eficiente un mismo producto en diferentes plataformas o medios, lo que ha contribuido a consolidar el éxito global de sus productos. El concepto de *transmedia story telling* introducido por Henry Jenkins (2003) resulta apropiado para definir la relación dinámica y complementaria entre el *manga*, el *anime* y los videojuegos japoneses:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (Jenkins, 2011)

Por lo tanto, como indica su nombre, la narración transmediática se caracteriza por presentar una historia en distintos medios, de manera que cada uno de los medios se complementa y aporte nueva información, lo que proporciona al usuario una experiencia de entretenimiento más intensa y enriquecedora. En el caso del *manga*, el *anime* y los videojuegos, el *manga* suele ser el origen de la experiencia



transmediática, que posteriormente se expande a la televisión y al cine con los *anime* y luego los videojuegos. Existen muchos ejemplos de narraciones transmediáticas, basadas en *manga* como por ejemplo, *Astro Boy*, *Crayon Shinchan*, *Detective Conan*, *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Naruto*, *One Piece*, entre otros muchos. A los *manga* les siguieron los *anime* y a estos en muchos casos los videojuegos, para maximizar el éxito de la saga. Existen también, aunque en menor medida, *manga* basados en *anime* de éxito, como es el caso de *Gundam* y *Evangelion* (en el que el diseñador de los personajes para el *anime* diseñó también el *manga*). Por último, se encuentran las narraciones transmediáticas cuyo origen yace en los videojuegos. *Pokémon*, posiblemente la franquicia transmediática de mayor éxito, tiene su origen en un videojuego, que posteriormente se convirtió en *anime* y *manga*. Además, hay gran variedad de *merchandising* asociado, como el juego de cartas, figuritas, piezas de ropa, etc. Cada medio aporta nuevos elementos y permite a los consumidores experimentar la historia y conectar con los personajes de manera distinta. La disponibilidad de los productos japoneses en distintos medios

sin duda ha contribuido a consolidar su éxito global, ya que el aficionado al *manga* suele seguir también el *anime* y comprarse el videojuego, y viceversa.

4. Estrategias de globalización e internacionalización del *manga*, el *anime* y los videojuegos japoneses

Otro de los factores clave del éxito global de la industria cultural popular japonesa se debe en buena parte a los esfuerzos realizados por el gobierno japonés para promover sus industrias creativas en el exterior. En el año 2002 el gobierno japonés introdujo una nueva política nacional, el *Intellectual Property Strategic Program*, para incentivar el desarrollo y la explotación de la creación intelectual (Daliot-Bul, 2009: 247). Dicho programa dio lugar a lo que se conoce como la “Japan Brand Strategy”, la estrategia de la “marca de Japón”, cuyo objetivo es aumentar la demanda de productos culturales japoneses en el extranjero, principalmente la gastronomía, el diseño y la moda y los productos de entretenimiento (música, cine, *anime*, *manga* y videojuegos). Para alcanzar su objetivo con éxito, las empresas



japonesas han recurrido a los procesos de GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción) requeridos para comercializar un producto globalmente. Según la difunta Localization Standards Industry Association (LISA), la globalización es una estrategia de comercialización internacional que incluye las etapas de internacionalización y localización y tiene como objetivo asegurar que un producto pueda venderse en distintos países, adaptándolo en la medida que sea necesaria a las necesidades de los consumidores meta, de forma que perciban el producto como propio (Lommel, 2007).

La internacionalización consiste en diseñar los productos identificando la información o el contenido local que deberá modificarse para los mercados meta o bien diseñando un producto lo más culturalmente neutro posible de manera que su posterior localización resulte lo más sencilla posible (ibid.). La localización, por otra parte, consiste en adaptar técnica, lingüística y culturalmente un producto para los territorios en los que se comercializará. La traducción forma parte del proceso de localización y se concentra en el

trasvase de una lengua a otra del texto contenido en un producto, adaptando a su vez aquellos elementos culturales de tipo textual que así lo requieran.

En el caso de los productos culturales japoneses, debido a la distancia lingüística y cultural entre el Japón y Europa y Norteamérica es imprescindible traducir y, en ocasiones recurrir a la adaptación. Según Koichi Iwabuchi (2002), académico especializado en estudios mediáticos y culturales, el éxito internacional del *manga*, el *anime* y los videojuegos japoneses se debe en buena parte al hecho de que los creadores japoneses tradicionalmente han diseñado productos *mukokuseki*, literalmente “sin nacionalidad, sin estado”. Es decir, sin marcas culturales que los identifiquen como japoneses, con el fin de garantizar una mejor acogida en otros países. Ciertamente, en muchos *manga*, *anime* y videojuegos japoneses los personajes no tienen aspecto ni nombres japoneses y la acción transcurre en mundos imaginarios; *Zelda*, *Mario* o *Pikachu* son claros ejemplos de esta estrategia. Y las referencias culturales que contienen suelen adaptarse, de modo que se pierde la referencia a la cultura japonesa. Sin embargo, aunque pueda parecer



PUERTAS *a la* LECTURA

paradójico, el estilo *mukokuseki* se ha convertido en una de las características que define a los productos culturales japoneses y que ha contribuido a su éxito en el extranjero, hasta el punto que autores y diseñadores no japoneses lo imitan.

En cuanto a la adaptación, por ejemplo, en el caso del *manga*, durante los primeros años de su publicación en Estados Unidos y en Europa se utilizaba el método *flipping*, que consiste en invertir el orden del *manga*, de modo que empiece por el principio del libro, como en los libros occidentales, y no por el final, como en el caso de los libros japoneses. Sin embargo, a petición de los aficionados y de los propios creadores de *manga*, desde principios de la década del 2000 los *manga* empezaron a publicarse respetando el orden original japonés (Schodt, 1996). Además, las empresas americanas editoras como Viz Media censuraban los *manga* que presentaban desnudos de los personajes, violencia extrema, referencias religiosas, etc. (Otaku Dan, 2009). En el caso del *anime*, tradicionalmente también se ha visto sujeto a adaptación extensiva y censura de escenas violentas, referencias sexuales y al alcohol o

tabaco. Ejemplos de censura los encontramos en *Naruto*, donde se eliminó la sangre de algunas escenas, y en *One Piece*, en el que se sustituyó el cigarrillo que siempre lleva Sanji en la boca por un chupachup. En ocasiones se omitieron episodios enteros, como un episodio de *Pokémon* titulado *Beauty and the Beach* en inglés que la cadena 4Kids censuró, en el que James, miembro del Team Rocket, se viste con una mujer, con un bikini muy revelador y unos pechos de grandes dimensiones (Psypoke, s.f.).

Los videojuegos japoneses sufrieron una suerte similar, especialmente durante la década de 1980 y principios de la de 1990, cuando Nintendo of America censuraba referencias religiosas ofensivas, presencia de tabaco o alcohol, violencia, lenguaje soez, etc. (Nintendo's Censorship, s.f.). A modo de ejemplo, en el juego *Super Castlevania 4* cubrieron una estatua desnuda, y en el juego *Earthbound* (1992) se eliminaron todas las cruces rojas que aparecían en hospitales. En *Punch Out!* (1984) se cambió el nombre de un personaje, Vodka Drunkensky por Soda Popinsky, para evitar la referencia al alcohol (ibid.).



PUERTAS *a la* LECTURA

Con los años, el nivel de adaptación, edición y censura del *manga*, *anime* y los videojuegos japoneses fuera de Japón se ha ido reduciendo, en parte debido al fenómeno *Cool Japan* y el mayor conocimiento que se tiene de la cultura japonesa. Por ejemplo, en el *anime Pokémon*, las bolas de arroz *onigiri*, que aparecen con frecuencia, se tradujeron al inglés para su retransmisión para la cadena norteamericana 4Kids en distintas ocasiones como *sandwiches*, *cookies*, *onions*, *donuts* y *popcorn balls*, y en contada ocasión como *rice balls*. Cuando *The Pokémon Company International* empezó a encargarse del doblaje, utilizaron la traducción *rice balls* de forma consistente (Bulbapedia, s.f.).

Sin duda, desde un punto de vista comercial, la dificultad consiste en hallar el equilibrio entre estrategias de globalización e internacionalización que permitan mantener el espíritu de los productos originales japoneses a la vez que adapten aquellos elementos estrictamente necesarios para garantizar que la mayor parte del público internacional pueda disfrutar de ellos. En palabras del académico y traductor Jordi Mas:

Many anime lovers would, no doubt, feel disappointed if they were aware of the amount of re-invention that occurs during the translation of the series they enjoy watching so much. But the two go hand-in-hand: re-creation is a must in order to attain clarity and audience-friendly language, and the only path that leads to enjoyment. (Mas, 2004, s.p.)

Para concluir esta sección, huelga decir también que otra estrategia de globalización de los productos de entretenimiento japoneses, aunque menos frecuente, consiste en la exotización, es decir, resaltar aquellos valores de la cultura japonesa que resultan atractivos en el extranjero, como la mitología japonesa, los samuráis o los *ninja*. Algunos *manga* y *anime*, como *Naruto* y *Bleach*, o videojuegos como *Ninja Gaiden* u *Onimusha* recurren a este enfoque. Sin embargo, esta estrategia de internacionalización está dirigida principalmente a un público específico, interesado en la cultura japonesa, mientras que la estrategia de diseño de productos culturalmente no marcados



pretende abarcar el mercado más amplio del público general.

5. Traducción hecha por aficionados

El tercer factores que en nuestra opinión ha contribuido a la expansión de la cultura popular japonesa en el ámbito internacional ha sido el fenómeno de la *fan translation* de *manga*, *anime* y videojuegos. Los primeras traducciones empezaron en la década de 1980, pero a partir de 1990 y especialmente a partir del 2000 con la rápida expansión de Internet, que facilitó la creación y organización de estos grupos, la traducción hecha por fans se ha convertido en todo un fenómeno (Díaz-Cintas & Muñoz Sánchez, 2006). La *fan translation* está hecha por fans para los fans y su objetivo principal es traducir series de *manga*, *anime* o videjuegos japoneses no disponibles en el país meta, con el compromiso de dejar de circularlas una vez que se publiquen las versiones oficiales (Díaz-Cintas & Muñoz Sánchez, 2006; Martínez, 2010). A la traducción de *manga* hecha por aficionados se la conoce como *scanlation*, combinación de *scan* y *translation*, que hace referencia al método que usan los aficionados de

escanear el original para después editarlo digitalmente y poder incluir la versión en su propia lengua. A la traducción de *anime* hecha por fans se la denomina *fansub* (*fan* + *subtitled*) y a la traducción de videojuegos se la llama *rom-hacking*, ya que para poder sustituir el texto original por el traducido los aficionados deben hackear el código original del juego, lo que requiere conocimientos técnicos avanzados. Los grupos suelen estar muy organizados y se reparten las distintas tareas entre ellos. Por ejemplo, en el caso de los *manga*, el escaneado, la traducción, la maquetación y la revisión². Suelen tener páginas de Internet especializadas, con foros, y programas para hacer chats, etc. En ocasiones, aunque exista una traducción oficial, si esta ha sido adaptada, editada o censurada extensivamente los traductores aficionados prefieren crear su propia traducción, más fiel al original y que refleje el espíritu de la cultura japonesa. A pesar de que la traducción hecha por aficionados se considera ilegal por violar los derechos de autor y de

² Véase Lee (2009) o Rampant (2010) para obtener una visión detallada sobre el proceso de *scanlation*; Díaz Cintas y Muñoz Sánchez (2006) o Martínez (2010) para obtener más información sobre el *fansub* y Muñoz Sánchez (2007, 2009) para más detalles sobre el *rom-hacking*.



copyright, al principio las empresas japonesas la toleraban debido a que contribuía a popularizar sus productos y les proporcionaba información sobre qué tipo de productos tenía éxito y podía por tanto comercializarse. Además, existía el compromiso explícito de dejar de circular los productos una vez que se publicara la versión oficial (Díaz-Cintas & Muñoz Sánchez, 2006). Sin embargo, más recientemente debido a la mayor popularidad adquirida por el *anime* y al hecho de que en muchas ocasiones no se deja de circular la versión hecha por fans una vez que se publica la oficial, las productoras japonesas han empezado a actuar en contra de los grupos de aficionados, mándandoles cartas de cese de actividad, como en el caso de FUNimation Entertainment, que consiguió que el grupo Shinsen-Subs dejara de subtítular el anime *Romeo X Juliet* en el año 2009 (Martínez, 2010). En cuanto a la calidad de las traducciones hechas por fans, cabe decir que es variable. Se pueden encontrar traducciones de gran calidad y otras de menos, ya que si bien todos suelen conocer muy bien el género y el material que traducen, no son necesariamente traductores ni expertos

en lengua, por lo que a veces hay errores de traducción, de ortografía, etc. A diferencia de los traductores y editores profesionales, que tienden a la adaptación y al uso de un lenguaje idiomático, las traducciones hechas por fans suelen ser muy literales e inclinarse hacia el polo de la cultura japonesa. Incluyen, por ejemplo, honoríficos, palabras y onomatopeyas japonesas, así como referencias a términos culturales originales. En el caso de los *anime*, los traductores aficionados, rompiendo las convenciones de la traducción audiovisual, usan notas de traducción en pantalla para incluir información sobre las referencias culturales o los términos que creen que necesitan una explicación. Sin embargo, a veces dicho uso de notas es cuestionable, como se observa en la captura de pantalla siguiente, del *anime Death Note*, en que el traductor ha decidido mantener el término japonés *keikaku* y poner una nota de traducción explicando qué significa, cuando simplemente podría haberlo traducido por *plan*, ya que no se trata de un término marcado culturalmente.



Figura 1. Captura de pantalla del fansub de *Death Note*³

A pesar de la calidad variable de las traducciones hechas por aficionados y de su dudoso estatus legal, no cabe duda de que han contribuido en gran medida a popularizar el *anime*, el *manga* y los videojuegos japoneses internacionalmente, y por ende, han ayudado a difundir la cultura japonesa en el exterior.

6. Conclusión

En aproximadamente dos décadas la cultura popular japonesa, y en concreto el *manga*, el *anime* y los videojuegos, han dejado de ser un pasatiempo exclusivo de los japoneses y de los aficionados a la cultura japonesa y se han convertido en elementos integrales de la cultura popular global. Su éxito se

ha debido a distintos factores, entre los cuales se pueden identificar algunos de gran importancia, como: a) la naturaleza transmediática del *manga*, el *anime* y los videojuegos y la estrecha relación entre las industrias que los producen; b) las estrategias de globalización e internacionalización del gobierno y las empresas japonesas, que han sabido adaptar sus productos a las necesidades de los mercados meta, y c) el trabajo laborioso realizado por las comunidades de traductores aficionados para hacer que sus *manga*, *anime* y videojuegos favoritos estén disponibles en su propia lengua. Cabe esperar que a medida que se expanda el fenómeno de *Cool Japan* y aumente el conocimiento de la cultura popular japonesa, su influencia se deje sentir todavía más en distintos sectores de la industria de entretenimiento global.

³ Fuente de la captura:
<http://knowyourmeme.com/memes/just-according-to-keikaku>



Referencias Bibliográficas

- Albertini. (2011). *Bola de Dragón: Nostalgia TV*. Recuperado de, <http://www.vayatele.com/animacion/bola-de-dragon-nostalgia-tv>
- Ashcraft, B. (2009). United Nations Calls For Explicit Japanese Game Ban. *Kotaku*. Recuperado el 28 de Agosto de 2009, de <http://kotaku.com/5347531/united-nations-calls-for-explicit-japanese-game-ban>
- Bulbapedia (s. F.). *Rice ball*. Recuperado de, http://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Rice_balls
- Daliot-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal* 12(2), 247-266.
- Díaz, J., Muñoz, P. (2006). Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment. *The Journal of Specialised Translation*. (6), 37-52. Recuperado de, http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Power Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *Technology Review*. Recuperado de, <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page1>]
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections. Recuperado de, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Kelts, R. (2006). *Japanamerica: How Japanese Pop Culture has invaded the US*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kohler, C. (2005). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Indianapolis: Brady Games.
- Lee, H.K. (2009). Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation. *Media, Culture & Society*, Vol. 31(6), 1011-1022. [Documento de Internet disponible en http://www.yorku.ca/rcoombe/courses/Owning%20Culture/class03_Lee.pdf]
- Lommel, Arle (2007). *LISA Globalization Industry Primer*. 2ª edición. Romainmôtier: Localization Industry Standards Association. Recuperado de, <http://www.ict.griffith.edu.au/~davidt/cit3611/LISAprimer.pdf>
- Martínez, E. (2010). Los fansubs: el caso de traducciones (no tan) amateur. *Revista electrónica de estudios filológicos*, (20), diciembre 2010. Recuperado de, http://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/monotonos-los_fansubs.htm
- Mas, J. (2004). From Tokyo to Barcelona: Translating Japanese Anime into Catalan. *Globalization Insider*, XIII (3.3). Recuperado de, <http://www.translationdirectory.com/article418.htm>
- Muñoz, P. (2007). Romhacking: localización de videojuegos clásicos en un contexto de aficionados. *Revista Tradumàtica*. (5) Recuperado de, <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/07/07art.htm>
- Muñoz, P. (2009). Video Game Localisation For Fans By Fans: The Case of Romhacking. *JIAL*, I, 168-185. Recuperado de, <http://www.lessius.eu/jial>
- Nintendo's Censorship. (n.d.) Recuperado de, <http://www.filibustercartoons.com/Nintendo.php>



PUERTAS a la LECTURA

Otaku, D. (2009). Censorship and manga. Recuperado de, <http://otakudan.com/2009/06/censorship-and-manga.html>

Psypokes (s.F.). Pokemon anime censorship. Recuperado de <http://www.psypokes.com/anime/censor.php>

Rampant, J. (2010). The Manga Polysystem: What Fans Want, Fans Get. En T. Johnson-Woods. *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp.221-234). London & New York: Continuum.

Ratto, L. (2010). Zombi Panic in Wonderland éxito en Japón. Recuperado de, <http://www.finanzas.com/zombi-panic-in-wonderland-exito-en-japon>

Schodt, F. L. (1996). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press.

Manga

Astro Boy (Osamu Tezuka, 1952-1968)

Bleach (Tite Kubo, editorial Shūeisha, 2001-)

Crayon Sinchan (Yoshito Usui, 1990-2010)

Detective Conan (Gōshō Aoyama, 1994-)

Doraemon (Fujiko Fujio, 1969-1996)

Dragon Ball (Akira Toriyama, 1984-1995)

Gold Digger (Fred Perry, 1992-)

Naruto (Masashi Kishimoto, editorial Shūeisha, 1997-)

Ninja High School (Ben Dunn, 1987-)

One Piece (Eiichiro Oda, 1997-)

Anime y películas

Avatar: The Last Air Bender (Michael Dante Di Martino & Brian Konietzko, 2005-2008)

Bleach (Noriyuki Abe, 2004-)

Death Note (Tetsurō Araki, 2007)

Evangelion (Hideaki Anno, 1995-1996)

Gundam (Yoshikyuki Tomino, 1979-)

Naruto (Hayato Date, 2002-2007)

One Piece (Kōnosuke Uda, 1999-)

Pokémon (Masamitsu Hidaka, 1997-)

Romeo X Juliet (Fumitoshi Oizaki, 2007)

The Boondocks (Aaron McGruder, 2005-)

Videojuegos

Art Academy (Headstrong Games, 2009)

Earthbound (Ape & Hal Laboratory, 1992)

Final Fantasy (Square Enix, 1987-)

Mi Experto en Vida Sana: Dejar de Fumar con el Método de Allen Car (Ubisoft, 2008)

My Japanese Coach (Ubisoft, 2008)

Ninja Gaiden (Tecmo, 1998-)

Oni (Rockstar Toronto, 2001)

Onimusha (Capcom, 2001-2006)



PUERTAS *a la* LECTURA

Phoenix Wright (Capcom, 2001-)

Pokémon (Nintendo, 1996-)

Punch Out! (Nintendo, 1984)

Rapelay (Illusion Soft, 2006)

Super Castlevania 4 (Konami, 1991)

The Legend of Zelda (Nintendo, 1986-)

Zombie Panic in Wonderland (Akaoni, 2010)