

Animation as a globalizing agent

La animación como agente globalizador

María Vanesa Román Jaime

Universidad de Málaga, España.

Abstract

Quality animation have high production costs, which has led its creators to find a way to finance these artistically ambitious projects from the very beginning. That is why Walt Disney, through Kay Kamen, sold his main character's copyright: Mickey Mouse. The sale of products allowed that Mickey Mouse started to be part of homes around the world, generating an effect of veneration for these objects, by oscillating between the fetish and the magical or religious idol. Thus, animation is postulated as a factory that generates pop culture icons.

A phenomenon not exclusive to the West, considering that in Japan there was a parallel one: AstroBoy, the most iconic character of Osamu Tezuka, whose Japanese animated series was the first broadcast in the USA. The benefits derived from the sale of licenses of these characters supported the Japanese studios financially. For this reason, animation merchandising has been one of the main means that allows cultural globalization between East and West for decades. In that way, products like Astroboy, Frozen, Dragon Ball or Pokemon are some of the main exponents.

The importance of merchandising that animation industry has generated in pop culture has led artists to appropriate characters and reinterpret them.

The purpose of this paper is the analysis of the globalizing potential of animation through merchandising.

Keywords: Osamu Tezuka, Disney, Manga, Anime, Cinema.

Introducción

El Teatro del Soho CaixaBank de Málaga, ubicado sobre los restos de un antiguo caserón del siglo XVIII donde en 1907 se edificó el Cine Pascualini, destruido por una bomba durante la Guerra Civil, solar siempre vinculado al ocio y a las Artes, tuvo que esperar hasta 1961 para renacer de sus cenizas alojando el Teatro-Cine Alameda hasta su última transformación en 2019, acogió el 6 de marzo de 2021, la 35ª edición de los Premios Goya del cine español, un galardón que otorga anualmente la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España, surgieron con la intención de seguir a los renombrados premios cinematográficos Baftas, Los Cesar o los Oscars. Premian a los mejores en cada una de las categorías establecida por la academia, una ceremonia guiada y organizada por Antonio Banderas (actor, director y productor) y la prestigiosa periodista, presidenta de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y directora de la división audiovisual de Soho TV, María

Casado, una gala sobria y elegante, acorde a los tiempos que estamos viviendo debido a la pandemia, que combinó el espacio físico junto con los virtuales que convergieron en uno solo, quiso poner en valor a cada una de las personas que forman parte de la gran maquinaria que es la industria del cine, recibió el apoyo de artistas de la talla Tom Cruise, Robert de Niro, Emma Thompson, entre otros, que quisieron mostrar su admiración hacia la calidad del cine que se realiza en España, con premios otorgados por Javier Bardem, Penélope Cruz o Juan Antonio Bayona, pusieron en valor la presencia internacional que tiene el cine español, al mismo tiempo que puso de relevancia, la grave crisis que está sufriendo debido a la paralización del sector cultural y los graves problemas que tienen de financiación, un hecho que se hizo patente cuando se anunció que en esta edición no se podía entregar el premio a la mejor película de animación, porque el único estreno ha sido la *La gallina Turuleca*, de Víctor Montoye y Eduardo Gondell, y una coproducción franco-hispano-belga, que opta a los premios Cesar Josep, y que ya ha sido galardonada como la mejor película de animación en los premios del cine europeo. Esto ha significado que el premio quede desierto, sin embargo la categoría de al mejor corto de animación, ha servido para mostrar el buen nivel y la calidad que tiene la animación en España, con la nominación, de *Blue & Malone: Casos imposibles*, *Homeless Home*, *Metamorphosis* y *Vuela*. Cuatro cortometrajes excepcionales que han exhibido el dominio técnico que hay en el país en el sector de la animación, que comprende desde el método Stop Motion al 3D, pasando por la animación tradicional, por todo el mundo, un hecho que se hizo patente con la película *Klaus* (2019), dirigida, guionizada por Sergio Pablos, ganadora de 7 Premios Annie, 1 BAFTA y nominada como Mejor Película de Animación en los Premios Óscar en el 2020. Es el primer largometraje original de animación de Netflix, empresa productora junto a Atramedia Cine y la empresa the Spa Studios creadora de la película, con un presupuesto de 40.000.000 de dólares, según IMDB, es una buena muestra de la repercusión de la animación española y de su calidad, ya que en los últimos años han proliferado las escuelas de animación como la malagueña animun, con alumnos que participan en proyectos de Disney, Pixar o Weta.

Walt Disney un modelo de negocio basado en el merchandising

La financiación es uno de los grandes problemas a los que se ha tenido que enfrentar los artifices del cine de animación desde sus orígenes, Walt Disney por ejemplo antes de fundar los estudios Disney, creó con

un capital de 15.000\$, conseguido gracias a la aportación de inversores locales, los estudios LaughOGRAM Films (1921). Bajo su dirección la compañía abordó una serie de proyectos, que comprendieron desde la creación de cortos basados en cuentos de hadas que distribuían a través de Pictorial Clubs, imágenes para los noticieros de Universal y Pathe y anuncios, fueron sus producciones más destacadas, aunque a pesar de las ganas de trabajar, el buen ambiente de trabajo y su desbordante creatividad, las escasas ganancias, comenzaron a poner fin a sus expectativas y sus sueños de futuro, debido a que solo podían pagar la mitad del salario que habían establecido con sus empleados, lo que provocó que muchos se fueran a buscar un empleo más estable a pesar de que estuvieron aguantando durante bastante tiempo las duras condiciones económicas. A finales de 1922, muchos de ellos dejaron la empresa en busca de un trabajo más sólido. Lo que provocó que Disney pensara en nuevos proyectos para poder reflotar la empresa, así que a principios de 1923, creó un proyecto que intentaba satisfacer y combinar sus intereses personales por la animación, con el cine “*live action*” que se estaba desarrollando en esos momentos, entre los films que se estaban estrenando en esa época, destacaba el género de la comedia entre las películas más apreciadas por el público. Naciendo las comedias de Alicia, una obra que combinaba la animación con la imagen real, una mezcla que en cierta manera ya había sido utilizada por Winsor McCay, uno de los padres de la animación en *Gertie The Dinosaur* (1914), que empleaba los dos lenguajes en una misma película. En esta ocasión Disney propuso crear una película híbrida donde se superponían los dos estilos en un mismo fotograma, un entorno de dibujos animados con la figura humana (protagonizada en sus inicios por una Virginia Davis, cuando tenía seis años, que actuaba e interactuaba con personajes o en un entorno animado), se inspiraba en la obra de Lewis Carroll, *Alicia en el país de las maravillas*, siguiendo la línea del estudio, al realizar películas basadas en cuentos, en esta ocasión esta obra literaria ya había sido llevada al cine con anterioridad, en dos ocasiones. Tras recibir el apoyo de un distribuidor de New York, dio luz verde al proyecto, pero la merma de recursos que había tenido lugar meses antes en el estudio, unido al incremento de gastos que supuso sacar el proyecto adelante, significó el debilitamiento del proyecto hasta que fue inviable, al quedarse sin recursos económicos, provocando el abandono del personal. Lo que significó el cierre de la empresa, tras comunicar la quiebra a sus acreedores y pedir consejo a su hermano Roy, dejó a Kansas City para buscar trabajo en Los Angeles, en otros sectores del cine. Pero debido a un estado anímico y económico en que se encontraba, hundido, volvió a contactar con Margaret Winkler¹, distribuidora de New York, para comunicarle que había abierto unos nuevos estudios en Los Angeles, para continuar con su proyecto de Alicia, ya que en Kansas los recursos humanos y técnicos eran limitados para producir el proyecto de esa envergadura, también le informaba que tras

llevarse a sus mejores empleados, en poco tiempo podrían estar produciendo la serie de forma regular. Tras enviarle una pequeña muestra del proyecto, una argucia desesperada, la distribuidora que quedó impresionada con el metraje que había rescatado, le respondió con un telegrama solicitándole la producción de seis cortos de este proyecto. Ante estas noticias, fue a pedir ayuda a su tío Robert que lo había estado cobijando en Los Angeles, para que le prestara 500 \$, y a su hermano Roy para que se encargara de la gerencia comercial. Con un contrato con Winkler para realizar *Alice's Wonderland*, con opción a dos películas más, en octubre de 1923, habían nacido los estudios Disney Brothers, situados en una tienda Kings Well Avenue, con alquiler de 10\$ mensuales, le permitió crear un nuevo equipo de trabajo, para poder centrarse en la creación, dirección y producción de la serie, el resultado fue que dos meses ya estaba produciendo de forma regular y cumpliendo con los plazos establecidos con la distribuidora de crear una película mensualente. El alquiler de un solar cerca del estudio le permitió crear películas con una temática más heterogénea. A finales de 1924, el marido Winkler que se había hecho cargo de la distribuidora, negoció un nuevo acuerdo por el cual el plazo de producción de películas debían entregarse cada tres semanas, lo que provocó, aumentar la plantilla de forma paulatina para poder hacer frente a los nuevos plazos, el resultado fue que en 1924, el estudio creó doce cortometrajes dieciocho en 1925 y veintiséis en 1926.

Con este panorama de prosperidad la compañía se pudo permitir construir unos nuevos estudios de trabajo que se adaptasen a sus necesidades de laborales, lo que provocó su traslado en la primavera de 1926, a la nueva ubicación en 2719 Hyperion Avenue. A finales de este año, la serie de Alicia, estaba muerta creativamente, alentados por Charles Mintz y con el patrocinio de Universal Pictures, los estudios desarrollaron por primera vez una serie de películas completamente animada basada en el personaje Oswald the Lucky Rabbit. Su debut se produjo en la primavera de 1927, y rápidamente se convirtió en un éxito, gracias a la combinación del carácter del personaje y la calidad de las historias, que dio por resultado unas películas brillantes, llenas de humor, que atrajeron tanto a la audiencia popular como al personal especializado en la animación. El éxito de la empresa estabilizó su situación financiera, aunque en 1928 se enfrentará a su primera gran crisis desde que creó los estudios al expirar el contrato de Oswald, lo que le llevó a viajar a New York para reunir con Mintz, para renegociar el contrato, y solicitarle un pequeño aumento económico, ya que la serie había acumulado pingües beneficios pero, la respuesta no solo fue negativa, sino que le propuso una reducción económica, además de amenazarlo con quedarse con su personal, e informarle que los derechos del personaje eran propiedad de Universal. A pesar de todo, Disney no cedió al chantaje, perdiendo su exitoso personaje y a la mayor parte de su plantilla. Así que tras regresar en marzo a su estudio, trabajó junto con su hermano Roy, para crear una nueva

personalidad que pudiera sustituir a Oswald, tras la marcha de la mayoría de sus trabajadores, en una situación que parecía desesperada, surgió un nuevo personaje Mickey Mouse, si bien en un principio era una versión reelaborada de Oswald, al acortarse las orejas y con una formas más redondeadas, poco a poco consiguieron que tuviera un carácter propio. Una vez que el personaje había cobrado vida, crearon su primer cortometraje, *Planet Crazy*, una obra inspirada en el vuelo transatlántico de Charles Lindbergh, a que siguió *The Gallopin 'Gaucho*.

A pesar de el éxito que estaba alcanzando decidió adentrarse en el sonoro, al sincronizar su siguiente producción, *Steamboat Willie*, un film mudo, con las canciones "Steamboat Bill" y "Turkey in the Straw", poniendo marcas en el metraje, aunque mientras buscaba la forma de grabar el sonido, se reunió con viejo amigo, Carl Stalling, un músico que compuso en muy poco tiempo una partitura para la película que sincronizó con las marcas que tenía, y que se llevo a New York para grabarla, pero el precio que le pedían las compañías a la que acudía era muy elevado para la calidad de sonido que ofrecían, hasta que encontró Pat Powers le ofreció un sistema llamado Cinephone, que le permitía contratar a una orquesta que interpretará la partitura junto con unos técnicos especialistas en sonido para poner la banda sonora la película, algo que se consiguió a la perfección, cuando pudieron sincronizar la interpretación de la música con las marcas que tenía el film tras un intento fallido.

Con el objetivo alcanzado, Disney consigue un acuerdo para proyectar durante dos semanas en el Colony Theatre de New York, un estreno que tuvo como resultado un éxito arrollador, tanto del público como de la crítica de los periódicos neoyorquinos como de las revistas especializadas. Lo que provocó que los distribuidores se acercaran a Disney con importantes ofertas económicas para la producción de películas, a cambio de quedarse nueva mente con los derechos de los personajes. En esta ocasión se negó rotundamente, manteniendo independiente, no obstante llevo a un acuerdo con Pat Powers, para que le adelantara dinero para producir una serie de películas de Mickey Mouse y distribuir las a nivel nacional, a cambio de usar su nuevo sistema de sonido, Cinephone, durante diez años en régimen de alquiler por una buena suma de dinero y darle un diez por ciento de los beneficios de su inversión. Así que a comienzos de 1929, pudo volver a poner en marcha los estudios al contratar a animadores de New York, que se habían ofrecido a trabajar con él.

Durante ese año, se estrenaron en poco meses una serie de películas que tenían como protagonista a Mickey Mouse, obras como *Mickey's Follies*, *Mickey's Choo Choo*, *The Jazz Fool* y *The Plough Boy*, Walt Disney consiguió crear un personaje que se había convertido en la figura de moda en Estados Unidos a finales de ese año.

A pesar del éxito que estaba obteniendo, Walt Disney, empezó a desarrollar en su estudios otra serie de cortos animados basados en temas musicales, aprovechando que el compositor Carl Stalling, se

había incorporado a su equipo de trabajo, surgiendo las *Silly Symphonies*, una colección de películas independientes en la temática y en los personajes, a diferencia de sus propuestas anteriores, no eran recurrentes, realizadas con técnicas y estructuras más experimentales, que tienen en común que las historias siguen la tradición fabulística europea, donde la fantasía se convertía en el hilo conductor de las historias que estaban protagonizadas por personajes antropomorfizados.

La primera de las películas que inauguró este ciclo de fue *The Skeleton Dance* el 12 de agosto de 1929, a las que siguió ese mismo año cuatro películas más, estrenos que se intercalaban con los de Mickey Mouse, así que al año siguiente Walt Disney se había posicionado como uno de los artistas de referencia dentro del mundo al que auguraban un futuro prometedor dentro de la animación, pero a comienzos de 1930, de nuevo tuvo que enfrentarse nuevamente a los problemas económicos al no llegarle regularmente los ingresos que había acordado con Pat Powers por la distribución de sus películas, o no concordaban con las cifras de ventas que tenía, lo que le llevo nuevamente a viajar a New York, para solucionar los problemas financieros que estaban surgiendo, y negociar un nuevo contrato económico, pero cuando se enfrentó a Powers, este le informo que había contratado a sus dos activos más importantes Ub Iwerks y Carl Stalling, para que trabajaran en el nuevo estudio que había creado para realizar una nueva serie dibujos animado, esta forma esperaba desarticular el estudio haciéndose cargo de la administración y atraer a Walt, a través de una suculenta paga semanal, Disney ante estas noticias tan desagradables, siendo consciente de la situación que tenía dentro de sus estudios, conmovionado decide rechazar la oferta. De regreso a los Angeles, tras acudir nueva mente a su hermano Roy que se encargaba del sistema financiero de la empresa, decidieron hacer frente nuevamente a la debacle económica y comprar en efectivo la parte de Powers, liquidando por una importante suma económica la parte. Después de esta desesperada operación tuvieron que buscar un nuevo distribuidor, para las películas del estudios. La empresa de Disney llegó rápidamente a un acuerdo con Columbia Pictures, que debido a lo popular que se había hecho entre la población el personaje Mickey Mouse, aunque en muy poco tiempo consiguieron uno mejor con United Artists y con el Bank of America. A mismo tiempo que pudo reclutar nuevos talentos para los estudios, gracias a llegada a Hollywood de personal cualificado buscando trabajo atraído por el desarrollo de la zona, por lo que en un plazo muy corto pudo reanudar su producción y superar el contratiempo de la perdida de su principal activo, lo que provoco, que no solo recuperar el ritmo de rendimiento que había tenido el año anterior, sino que además supuso un gran salto creativo, que le reporto una gran fama. Así que a principios de la década de los años treinta Walt Disney, socialmente había cumplido el sueño americano, los pobres habían conseguido cambiar su destino en Hollywood la ciudad de los angeles.²

Dicho esto cabe preguntarse como la empresa Disney Studios pudo hacer frente a toda estas debacles que habían estado sufriendo económicamente hablando. El crecimiento de la empresa se fue consiguiendo gracias a una serie de ingeniosos movimientos comerciales, en los años veinte Universal Pictures, impulsó la promoción comercial de los estudios al otorgar la licencia de Oswald the Lucky Rabbit, a una empresa de hacía barras de chocolate, y un juego para niños con las plantillas de la imagen del conejo. Así que cuando perdió los derechos sobre el personaje, repitió la misma operación con el nacimiento del ratón, cuando empezó a bombardear a los propietarios de los cines con sugerencias comerciales para asegurarse su presencia en los cines, para ello realizaron hojas de prensa que distribuyeron a través de Columbia Pictures, con sugerencias a los propietarios para la comercialización de sudaderas, impermeables o empresas de queso, con el monograma del Mickey Mouse. Así Disney empezó a otorgar licencias de para la comercialización de productos relacionados con la nueva estrella del estudio, esto se consiguió gracias al éxito que estaba teniendo el personaje entre el público, lo que posibilitó, que docenas de fabricantes decidieran comprar los derechos para la fabricación de productos relacionados con el ratón, así a los tres años desde que el personaje viera la luz por primera vez, su imagen estaba presente en joyas, lozas, muñecos, jabón dulce, vestidos, etc. El escritor crítico Gilbert Seldes defensor de la democratización cultural y estética, comentaba que en una feria que se celebró a principios de los años treinta, más del cuarenta por ciento de las novedades que se presentaban estaban inspiradas en el personaje, a mediados de los años treinta Mickey y otros personajes creados por los estudios habían sido vendidas las licencias para su fabricación a setenta y cinco empresas en America, veinte en Canadá, seis en Francia y seis entre Portugal y España. Según la revista *Buying and Selling*, menciona que las empresa Disney Studios habría vendido los derechos por un montante de veinte millones de dólares entre mediados del 1933, a mediados de 1934, además los beneficios por comisiones estaban entre 2,5 y el 10 por ciento. Las ganancias en el treinta y cuatro fueron tan desorbitantes que la *Revista Fortune* recogía que las ganancias anuales derivadas de las comercializaron de las películas y de las licencias, superaron lo seiscientos millones de dólares, en unos momentos que Estados Unidos estaba sumido en las consecuencias de la Gran Depresión³. La compañía además de estos movimientos comerciales, consiguió importantes clientes dentro de la industria estadounidense, RCA Victor, General Foods, International Silver Company, National Dairy Products y Emerson Radio Corporation. Todos estos acuerdos dio por resultado la aparición en el mercado en menos de diez años de más de cuatrocientos artículos diferentes, comercializados bajo la marca de Disney. Una espiral vertiginosa que desembocó a mediados de los años cuarenta, que la empresa consiguiese unos beneficios de cien millones al año, por el merchandising, sin contar las ganancias que generaban los estudios por sus películas que

estaban entre los quinientos y ochocientos millones de dólares, convirtiendo a Mickey Mouse en uno de los fenómenos más importante en la historia del comercio. Sin embargo no cabe duda que la clave de todos estos movimientos mercantiles, fue gracias a Herman Kay Kamen, cuando en 1932, llegó a un acuerdo para entrar a formar parte de la corporación, convirtiéndose en el Director de Walt Disney Enterprises, un fichaje de un activo al que precedía la creación de importantes campañas de marketing y publicidad. Cuando tomó las riendas de la empresa centralizando todos los aspectos de publicidad, promoción y empaquetamiento de los productos de la compañía en la oficina que tenía en New York, desde allí abre varias sucursales en el extranjero, para poder gestionar de una forma más directa los acuerdos comerciales. Además negoció de personalmente todos contratos por licencia, los cuales antes de ser aprobados debían de ser comprobada la calidad de los productos que iban fabricarse bajo el nombre de la empresa, esto se tradujo en crear una imagen de que todos los productos Disney eran sinónimo de calidad. Los consumidores eran atraídos no solo por la imagen Mickey sino por la calidad del producto que compraban. Esto produjo la recuperación de algunas empresas que habían entrado en crisis debido al Crac del 1929. Kay Kamen estuvo vinculado a la corporación hasta su fallecimiento en un accidente de avión en 1949⁴. Cabe destacar que éxito en las operaciones de Kamen produjo un cambio en el proceso de comercialización de la sus películas. Así cuando se estrenó el primer largometraje de Disney, *Blancanieves y los siete enanitos*, ya tenía hecha una campaña de merchandising en día de su estreno, un modelo que se sigue perpetuando en las empresa hoy en día.⁵

Osamu Tezuka y el origen de la mercadotecnia japonesa

El modelo de gestión económica utilizado por la empresa americana será importado por Tezuka a Japón.

La rendición de Japón en 1945, junto con la aceptación de la Declaración de Postdam, supuso la incursión en tierras niponas de las fuerzas de ocupación aliadas lideradas por EEUU, trayendo consigo la implantación de la actual constitución japonesa en 1947, dando continuidad a un proceso de apertura a la cultura y a la legislación occidental, que comenzó en 1868 tras la subida al trono de Japón del emperador Meiji, iniciando el proceso de modernización del país. En este contexto nació Osamu Tezuka (1928-89) dibujante de cómics y animador, artífice de un cambio de paradigma en una de las industria culturales más importantes de su país, por ello es considerado no solo por los japoneses como el "Dios del Manga". El cómic que como producto cultural para las masas estaba teniendo una gran demanda en Japón durante el periodo de la postguerra, justificó la enorme repercusión que tuvo la obra del artista debido al nuevo enfoque que proponía: un desarrollo narrativo influenciado por el cine, planteando historias con

mayor desarrollo, profundidad y continuidad, algo inédito hasta ese momento. A partir de Tezuka, el arte del manga alcanza su máximo potencial tanto en forma como en contenido, apostando por tramas más complejas, pulidas y elaboradas. Con una temática inspirada en algunos casos en la literatura, consiguió crear historias propias que le catapultaron al éxito, como el que ha sido considerado el primer manga moderno, Shichima Sakai, editado como una monografía.

Durante este periodo, en Japón se aprueba en 1951, una ley que abre las puertas a las empresas comerciales para establecer emisoras de radio y televisión, aunque no será hasta 1953 cuando se inaugure la primera emisora de televisión y la primera estación de televisión comercial, propiciando la formación de empresas creadoras de contenidos. En 1958 nació uno de los mayores estudios de animación, Toei Animation, de la mano de Hiroshi Okawa, que importó el sistema americano de producción de dibujos animados, con la idea de crear una producción de calidad exportable a Occidente. Para ello contó con el asesoramiento de Tezuka, gran admirador y conocedor de la animación estadounidense. Esta fascinación por el cine de animación le llevó a crear sus propios estudios en 1961, Mushi Production, lo que le permitió afrontar el reto de crear la primera serie de animación para televisión, al poder producir entregas semanales de 30 minutos. Esta oportunidad le permitió expandir el universo de uno de sus personajes fetiches y que más difusión estaba teniendo, Astroboy, desarrollando aspectos antes limitados por el formato a papel y las normas editoriales, consiguiendo la difusión de su obra en Occidente al exportarla a EEUU. Este paso lo convierte en el precursor de las narrativas transmedias en Japón. Esta expansión fue posible gracias al trabajo de mercadotecnia realizado por la empresa de Tezuka.

Si Walt Disney lo consideramos el padre de la mercadotecnia de la animación Occidental, Osamu Tezuka se posicionaría como el padre de la mercadotecnia en Japón. Si es cierto que mucho se ha hablado de la influencia de Disney en la poética y en la obra del artista japonés, parece ser que está no lo fue tanto en cuanto en el modelo de animación, sin embargo, sí lo tomaron como referencia en la estrategia de comercialización de los personajes, que estaban protegidos por patentes. Uno de los elementos claves para la promoción de sus personajes fue la introducción de estos en los primeros programas de televisión cuya temática era la animación.

La llegada de merchandising de los personajes de Disney en el país del sol naciente, se produjo a principios de la década de los años cincuenta, esto provocó que se creara un marco legal para poder controlar los acuerdos y la prácticas comerciales para la comercialización de los denominados personajes de fantasía. El contrato que utilizará Mushi Production será una versión abreviada del primero que utilizaron los estudios americanos en Japón, para los acuerdos comerciales de las empresas que compraban las licencias para la reproducción de los personajes creados por Tezuka, Esto lo convertirá en el primer

productor japonés que financia sus estudios gracias a los beneficios generados por la comercialización de la imagen del protagonista estrella de su primera serie televisiva, *Astro Boy* 鉄腕アトム *Tetsuwan Atomu*, un personaje que estaba gozando de muchísimo éxito entre la población japonesa, que leían las aventuras protagonizadas por un androide con forma de niño, escritas y dibujadas por Tezuka, se publicaron por primera vez en 1952, un manga que se estuvo editando de forma regular hasta 1968. Para el artista japonés se había convertido en uno de sus personajes más queridos por él, con el que poder cumplir unos de los sueños que tenía desde pequeño, ser animador. En 1963 se estreno el primer dibujo animado protagonizado por AstroBoy, dirigido por Tezuka, se convirtió rápidamente en un fenómeno popular en Japón. La mercantilización de los derechos de su personajes se había convertido en el eje central de su negocio, lo que permitió que los estudios Mushi Productions pudieran permanecer abiertos.⁶ Uno de los primeros acuerdos comerciales a los que llegaron fue con la empresa de caramelos japonesa Morinaga, que tras la guerra, tuvo que incentivar el consumo de sus productos que había caído, por lo cual decidieron llegar a un acuerdo con Disney Studios, que al igual que había pasado con otras empresas que habían tenido tratos con ella, desde el momento que se firmaban los acuerdos, y se comercializaban los primeros productos, las ventas subían de manera estrepitosa, esto se consiguió gracias a que las campañas de marketing de la empresa Morinaga, se realizaban a través de las revistas que publicaban anime y que estaban dirigidas a los niños, unido a una estrategia que consistía en el regalo de pegatinas que se estaban en el interior y que te tocaban de forma aleatoria, a modo de premio, y que eran coleccionables, por eso en el caso de la comercialización de Astroboy, fue un éxito debido a la repercusión que tenía el personaje en la sociedad, por esta razón causó sensación entre los niños porque además de tomar caramelos podían tener a muy poco precio objetos relacionados con el "niño androide", porque podían poner las pegatinas en cualquier lugar. El mismo modelo lo siguió la empresa de chocolates japonesa Meiji, que publicó por primera vez un anuncio en el que se utilizaba la imagen del personaje el 4 de enero de 1963, en el cual no solo se promocionaban los chocolates sino que patrocinaba y anunciaba el estreno de la serie animación en la televisión producida por Mushi Production informando a los lectores del horario de la transmisión de los episodios y de su duración, en la televisión nacional. En febrero realizaron la publicidad en la revista para niños Shōnen, informando de que no se perdieran las aventuras del niño mecánico, que ahora cobraban vida, en el anuncio aparecía Astro Boy subido en un paquete de chocolate como si fuera un cohete. Cómo contrapartida a esta campaña, Tezuka hizo realidad la otra parte del mensaje, al representar en uno de los episodios de la serie de televisor a Astro Boy comiendo chocolates de un paquete igual que la marca que promocionaba. En poco tiempo al igual que pasó con Mickey Mouse, Japón se inundó de de

todo tipo objetos que representaban a Astro Boy. La repercusión de esta estrategia comercial realizada por Mushi Production fue tal que en Japón se tuvieron que endurecer las leyes que protegían los derechos de autor de los personaje surgidos del mundo del manga y del anime, si bien esta ya existían, lo cierto es que se tuvieron que endurecer porque de la gestión de estos derechos dependían la viabilidad económica de las empresas de animación japonesas, así por ejemplo Toei Animation, no le quedo más remedio que seguir el modelo desarrollado por Tezuka, así el ex presidente de Toei Animation, Imada Chiaki, lo expresó de la Entrevista de 1986: “Si el merchandising (la venta y los ingresos por derechos de autor) desapareciera, no podríamos cubrir los costos de producción, sin importar cuán altos sean los índices de audiencia, y los programas no podrían continuar”⁷

La empresa Mushi Production también creo un sistema de animación que permitió abaratar al máximo los coste de producción. Esto permitió comercializar sus series fuera de Japón, Tetsuwan Atomu se convirtió en la primera serie japonesa que se hizo popular en el extranjero, además fueron los responsables de difundir la estética del anime y personajes japoneses por todo el mundo.

El merchandising como agente globalizador cultural

La importancia que adquieren en la sociedad los personajes que se desarrollan en el campo de la animación está relacionado y medido con la ventas de los de juguetes, figuras, etc, convirtiéndose en un marcador fundamental para medir la repercusión social del personaje. Así por ejemplo la resonancia social de los personajes creados con la compañía Disney ha sido tal, que le ha permitido crear parque temáticos, fuera de Estados Unidos, lugares donde los fans de los personajes creados por la fabrica de los sueños puede introducirse en el Mundo de Fantasia propuesto por la compañía. Los estudios americanos, abrieron por primera vez en 1983 las puertas, en Tokio, del primer parque Disney, fuera de America, un lugar que se convertirá en una especie de embajada para todos los visitantes, donde pueden encontrar una gran diversidad de productos.

De igual manera ocurre con los personajes creados por las compañías japonesas de animación, si bien la llegada masiva de productos japoneses no será a Occidente no será tan vertiginosa como la que desarrollo Disney, cabe mencionar que está relacionada en Europa con la llegada de las coproducciones en el campo de la animación, porque las empresas europeas de animación querían poder crear una serie capaces de competir con las que ofrecían Estados Unidos, así la industria japonesa de animación había creado un sistema que permitía crear un producto de calidad a un coste muy bajo, capaz de competir con la animación americana, el resultado fue la creación de series como Heidi. La producción de esta serie por parte del estudio japonés de animación

Zuiyo Eizo, en el que trabajaron los fundadores del laureado estudio Ghibli, Hayao Miyazaki y Isao Takahata, junto con la cadena de televisión alemana Zweites Deutsches Fernsehen, obedecía a la idea de acercar por un lado la cultura occidental a Japón y por otro lado, hacer un producto competitivo y más barato capaz de hacer frente a la toda poderosa industria de animación norteamericana.⁸ En España por ejemplo se convirtió en un hito en la historia de la televisión, lo mismo que ocurrió en el resto de Europa, que se tradujo en la aparición de todo tipo de productos licenciados de la serie de animación. Este éxito televisivo provocó que las cadenas de televisión españolas emitiesen series producidas íntegramente en Japón, como Bola de Dragón, una producción de los estudios Toei Animation, emitida en estas cadenas para atraer a las audiencias Bola de Dragón, Dragon Ball (ドラゴンボール Doragon Bōru), una serie protagonizada por Goku, un joven guerrero, una obra que narra el viaje del héroe que se prepara para poder defender y salvar la tierra de la invasión extraterrestre. Su éxito posibilitó que se compararan paquetes de series niponas, alcanzando un éxito que traspasaba sus fronteras esto provocó la demanda de productos relacionados con estos personajes, lo que permitió que compañías japonesas de jugueterías como Banday pudieran exportar sus productos fuera de las fronteras Orientales, un éxito que se puede medir con la aparición de estos productos y su permanencia en las tiendas de todo el mundo desde hace más de treinta años.

Si utilizamos la mercadotecnia, como el indicador de la importancia que tiene los personajes en la sociedad, podemos decir que la película de animación Frozen es unos de los grandes éxitos la compañía Disney en este siglo.

Cabe preguntarnos porque se produce este éxito social en estos momentos, así frente a la creación cultural de los siglos anteriores, la sociedad del capitalismo avanzado logra introducir en el centro del arte y de la estética, el factor técnico. Se promoverá una producción seriada de las creaciones culturales, con métodos y técnicas semejantes a los tipos de producción. El valor de los productos de la industria cultural está relacionado directamente con el significado que tiene para el comprador. La fabricación y producción de productos culturales no será valorada por sus costes de producción sino por su acción sobre los receptores. Los mass media, a su vez, tendrán una gran capacidad de ubicuidad, produciendo un efecto psicológico en las audiencias, que a menudo será parecido a de la fe y la creencia mágica o religiosa. A partir de estos momentos, se entenderán como productos culturales la música, el cine, la televisión, los cómics, la literatura y revistas de gran difusión, o los videojuegos, sobre todo en estas últimas dos décadas. Durante el primer cuarto del siglo XX, autores como Adorno⁹ ya consideraron al cine o la música como los paradigmas de mercancías culturales rentables, lo que requerirá que se garantice la continua producción de productos de este tipo para

que puedan ser consumidos cotidianamente. Este fenómeno provocará la diversificación en marcas. De este modo, las creaciones culturales se producen como servicios de atención al cliente, adaptando los temas, procedimientos y objetivos de la creación a las finalidades de los departamentos comerciales y de ventas. Se asignará una función limitada a la mercadería intelectual y artística con la finalidad de intensificar el negocio y diversificar los productos. La industria cultural se edificará sobre el consumo planificado de prototipos a los que se ha logrado adaptar los gustos de la masa, lo que se traduce en el consumo de lo mismo pero bajo diferentes presentaciones.¹⁰ Si bien algunos movimientos racionalistas como la Bauhaus promulgarán que los objetos deben ser diseñados según la función que van a desempeñar, a partir de las postmodernidad, diseñadores como Javier Mariscal, defenderán que la finalidad del diseño debe ser la de divertir al consumidor. A los objetos producidos por la industria cultural se les desprovee de su función y son reducidos al signo. Para Baudrillard, la cultura se va ha reabsorber en signos para ser comprados como objetos, unos signos que se apropia el consumidor¹¹ al comprarlos.

Esto será una de las bases que podamos entender el fenómeno de coleccionismo de productos pop.

Del mundo de la animación han surgido los iconos sociales más importantes del siglo XX, así si el ratón Mickey Mouse representa a la cultura occidental, otro ratón, este caso eléctrico, Pikachu se ha convertido en uno de los iconos más importante de la cultura japonesa.

El impacto y la repercusión social y cultural que tiene la animación en la sociedad del siglo XXI se puede observar en un mundo tan globalizado como el de la moda. Este 2021 podemos ver en las colecciones de las empresas más importantes del mundo de moda, las denominadas colecciones cápsulas, como es Loewe, con una colección dedicada a la película *Mi vecino Totoro* de Hayao Miyazaki, que engloba desde ropa a todos los complementos diseñados por la marca, dirigido a un público unisex Guccy con colecciones dedicadas a Doraemon o al Pato Donald. La influencia que tiene la animación en el imaginario colectivo de la sociedad, ha provocado en esta última década que las empresas de moda más populares, como es el caso de la Inditex, tenga en casi todas sus marcas colecciones con productos relacionados con el mundo la animación, ya no hay edad, ni sexos, ni nivel económico, solo compradores que se emocionan llevando estos productos. Estos acuerdos comerciales entre empresas del mundo de la moda y las compañías de animación están produciendo pingues beneficios para ambas partes.

Para concluir, el arte del siglo XXI no es ajeno a los personajes que viven en el mundo de la animación, así el artista estadounidense Kaw, los usa como referente en su obra al considerarlos un lenguaje universal, que no tiene barreras culturales ni idiomáticas.

Notas finales

¹ Margaret J. Winkler, es una de las personas claves en la historia de la animación muda, teniendo un papel importantísimo en las producciones Max y Dave Fleischer, Pat Sullivan, Otto Messmer y Walt Disney. Está considerada como la primera mujer en producir y distribuir película de animación.

² Steven Watts (2001) - "The young Man Disney and Mickey Mouse", *The Magic Kingdom_ Walt Disney and the American Way of Life-University of Missouri* pag 24-41

³ Daniel Kotheneschulte *Los Archivos de Walt Disney: sus películas de animación – 40Th Anniversary Edition* pag 37

⁴ Steven Watts (2001) - "The young Man Disney and Mickey Mouse", *The Magic Kingdom_ Walt Disney and the American Way of Life-University of Missouri* pag 261

⁵ Steven Watts (2001) - "The young Man Disney and Mickey Mouse", *The Magic Kingdom_ Walt Disney and the American Way of Life-University of Missouri* pag 149

⁶ 40
⁷ Steinberg Marc (2012). *Anime's Media Mix_ Franchising Toys and Characters in Japan-University of Minnesota Press* . 41

⁸ Roman Maria Vanesa (2018) *Origen y desarrollo del coleccionismo J Pop en España en Coleccionismo, Mecenazgo y Mercado Artístico: ámbitos europeo, americano y asiático* , pp 473-481

⁹ Theodor Ludwing Adorno (1903-1969) fue un filósofo, de origen alemán, está considerado como uno de los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica de inspiración marxista, Escribió sobre sociología, psicología y musicología.

¹⁰ Muñoz, Blanca (2000). *Theodor W. Adorno, teoría crítica y cultura de masas*, Madrid, Fundamentos, 91-196.

¹¹ Baudrillard, Jean (1979): *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Cuadernos Anagrama, 13-14

Bibliografía

Baudrillard, Jean (1979): *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Cuadernos Anagrama Eiji. 2008. *Disarming Atom: Tezuka Osamu's Manga at War and Peace*.

Gravett Paul 2006. *Manga: la era del nuevo cómic*. Kliczkowski Onlybook .

Gubern, Roman. 2013. *Cultura audiovisual : escritos 1981-2011*. Madrid, Cátedra.

Gubern, Roman. 2004. *Patologías de la imagen*. Barcelona, Anagrama.

Koyama Richard. 2007. *Mille and de manga. One thousand years of manga*. Rizzoli International Publications.

López Martín. 2015. *Mi vecino Miyazaki : Studio Ghibli, la animación japonesa que lo cambió todo*. Madrid, Diábolo.

Macwilliams. 2015. *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*. London, Routledge.

Manzanera. 1992. *Cine de animación en España : largometrajes 1945-1985*. Murcia, Universidad de Murcia.

Mazur. 2014. *Cómic : una historia global, desde 1968 hasta hoy*. Barcelona, Blume.

MOLINÉ, A. 2005. *Tezuka: (memoria y honor)*. Madrid, Sinsentido.

Muñoz, Blanca (2000). *Theodor W. Adorno, teoría crítica y cultura de masas*, Madrid, Fundamentos.

Muro. 2004. *Análisis e interpretación del cómic : ensayo de metodología semiótica*. Universidad de la Rioja, Servicio de Publicaciones.

Natsu. 2009. *God of Comics: Osamu Tezuka and the Creation of Post-World War II Manga*. Great Comics Artists Series 2009, University Press of Mississippi.

Northop. 2015. Manga and Anime Go to Hollywood. Bloomsbury.

Rodríguez Diéguez . 1988. El cómic y su utilización didáctica : los tebeos la enseñanza. Barcelona, Gustavo Gili, D.L.

Roman Maria Vanesa (2018) Origen y desarrollo del coleccionismo J Pop en España en Coleccionismo, Mecenazgo y Mercado Artístico: ámbitos europeo, americano y asiático

Ruiz de Samaniego.2010. Estéticas de la animación. Madrid, Maia, D.L.

Schodt. 2007.The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution. Stone Bridge.

Steinberg Marc (2012). Anime's Media Mix_ Franchising Toys and Characters in Japan-University of Minnesota Press

Yébenes. 2002. Cine de animación en España. Barcelona, Ariel.