



Anime en Colombia: una exploración desde usos y gratificaciones en la población universitaria de Cartagena de Indias*



Tania Lucía Cobos**
Natalia Robledo Rodríguez***
Francisco Arias Álvarez****

Recibido: 2021-02-10 • Enviado a pares: 2022-03-02
Aprobado por pares: 2021-06-20 • Aceptado: 2022-07-01
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a10>

Resumen

El *anime* es un producto audiovisual japonés con gran popularidad y consumo alrededor del mundo, incluyendo a Colombia. Este estudio presenta un análisis, desde la perspectiva de usos y gratificaciones, sobre la relación entre el *anime* y la población universitaria de Cartagena de Indias (Colombia), tanto estudiantes como docentes, con la finalidad de entender la forma en que esta población lo consume. Se buscó identificar las principales razones por las que se inició el consumo y por qué se sostiene, midiendo a su vez la satisfacción obtenida y cómo este ha influido en sus vidas cotidianas. La metodología fue cuantitativa con alcance exploratorio y descriptivo. Se aplicó una encuesta mixta a través de SurveyMonkey entre marzo a mayo de 2019 y se recibieron trescientas cincuenta respuestas válidas. Entre los principales hallazgos se encontró que más de la mitad de los participantes comenzaron a ver *anime* por ser un contenido diferente, complejo y diverso, en comparación a otras caricaturas; así como también por la estética y el estilo del dibujo. La principal necesidad que satisface al consumirlo es la diversión, misma a la que otorgan un muy alto grado de satisfacción, y seguida de esta, aprendizaje. Asimismo, les ha inspirado a hacer introspección sobre sus vidas, entender mejor la vida y crecer como personas. De igual forma, son conscientes de la influencia que el mismo tiene en ellos, así como la estimulación que reciben para consumir otros productos culturales japoneses.

Palabras clave: audiencia; consumo cultural; aculturación; televisión; programa de pelevisión; dibujo animado; entretenimiento; comunicación de masas.

* Este artículo es resultado del proyecto de investigación "Usos y gratificaciones del consumo de animación japonesa en la población universitaria de la ciudad de Cartagena de Indias" del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia.

** Doctora en Comunicación y Periodismo, Universitat Autònoma de Barcelona, docente investigadora del programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias. Correo electrónico: tcobos@utb.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

*** Comunicadora social, Universidad Tecnológica de Bolívar, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia. Correo electrónico: nataliarobledo951109@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4379-2226>

**** Comunicador social, Universidad Tecnológica de Bolívar, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia. Correo electrónico: fran.arias.alvarez@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0102-1992>

Anime in Colombia: Exploration from Uses and Gratifications in the University Population of Cartagena de Indias

Abstract

Anime is a Japanese audiovisual product with great popularity and consumption around the world, including Colombia. This study presents an analysis, from the Uses and Gratifications perspective, of the relationship between *anime* and the university population of Cartagena de Indias (Colombia), both students and professors, in order to understand how they consume it. They sought to identify the main reasons why consumption began and why it is sustained, measuring in turn the satisfaction obtained and how it has influenced their daily lives. The methodology was quantitative with an exploratory and descriptive scope. A mixed survey was applied through SurveyMonkey between March and May 2019 and 350 valid responses were received. Among the main findings, it was found that more than half of the participants began watching anime because it is different, complex, and diverse from other cartoons, as well as because of the aesthetics and drawing style. The main need they satisfy when consuming it is entertainment, to which they give a very high degree of satisfaction, and followed by learning. Likewise, it has inspired them to introspect about their lives, understand life better and grow up as a person. Similarly, they are aware of the influence it has on them, as well as the stimulation they receive to consume other Japanese cultural products.

Keywords: audience; cultural consumption; acculturation; television; television programmes; cartoons; entertainment; mass communication.

Anime na Colômbia: uma exploração a partir de Usos e Gratificações na população universitária de Cartagena das Índias

Resumo

Anime é um produto audiovisual japonês com grande popularidade e consumo em todo o mundo, inclusive na Colômbia. Este estudo apresenta uma análise, a partir da perspectiva de Usos e Gratificações, da relação entre o *anime* e a população universitária de Cartagena das Índias (Colômbia), estudantes e professores, para entender como eles o consomem. Procuraram identificar as principais razões pelas quais o consumo começou e porque se mantém, medindo por sua vez a satisfação obtida e como esta influenciou o seu cotidiano. A metodologia foi quantitativa com escopo exploratório e descritivo. Uma pesquisa mista foi aplicada por meio da SurveyMonkey entre março e maio de 2019 e 350 respostas válidas foram recebidas. Entre os principais achados, verificou-se que mais da metade dos participantes começou a assistir anime por ser diferente, complexo e diverso de outros desenhos animados, bem como pela estética e estilo de desenho. A principal necessidade que satisfazem ao consumi-lo é a diversão, à qual dão um grau de satisfação muito elevado, e seguida de aprendizagem. Da mesma forma, os inspirou a introspecção sobre suas vidas, a entender melhor e crescer como pessoas. Da mesma forma, estão cientes da influência que exerce sobre eles, bem como do estímulo que recebem para consumir outros produtos culturais japoneses.

Palavras-chave: audiência; consumo cultural; aculturação; televisão; programas de televisão; desenhos animados; entretenimento; comunicação de massa.

Introducción

Cartagena de Indias es una ciudad colombiana a orillas del Mar Caribe, conocida por su pasado como colonia española estratégica, amurallada y fortificada, de interés para piratas y corsarios europeos, y puerto de llegada de africanos esclavizados, y hoy, como uno de los destinos turísticos más deseados de América Latina (Valle, 2017; Bassols, 2018). A su vez, está plagada de monumentales inequidades por sus condiciones de pobreza y corrupción política que favorecen la percepción de la existencia de dos Cartagenas, una muy rica y la otra marginal (Rueda y Espinosa, 2010). En este contexto, diferentes corrientes culturales han influido en sus residentes, incluida la japonesa, a la que han estado expuestos principalmente a través de uno de sus tipos de programas de televisión, el *anime*, y en torno al cual surgen comunidades de fans en una dinámica de hibridación cultural.

El *anime* es un producto cultural con diversidad de historias, personajes y mundos ordinarios o fantásticos donde se pueden reflejar las costumbres, valores, culturas y estilos de vida de los diferentes períodos y eras japonesas; así como influencias de China, Europa y Estados Unidos. Como en todo producto de entretenimiento, también subyacen en este cargas ideológicas, entendidas estas como sistemas de creencias —ideas e ideales—, que, mediante una exposición continua y prolongada, pueden influir en la vida cotidiana de su audiencia (López, 1986). Los seguidores, llamados *otaku*, expresan su fanatismo asistiendo a eventos temáticos, *cosplay*, karaoke, escribiendo *fanfictions* o dibujando *fanarts*; ampliándose al consumo de *manga*, *dorama*, *j-pop*, películas y otras manifestaciones afines como la gastronomía, el turismo, los estudios, la filosofía, las creencias religiosas, entre otras (Park, 2005; Yamato, 2015; Gonçalves et al., 2020).

En este sentido, para entender cómo las audiencias de *anime* se ven influenciadas por estos contenidos y qué impactos les genera, al punto de apropiarse e interiorizar sus mensajes y llevarlos a la cotidianidad de sus vidas, es importante determinar las principales razones por las que iniciaron y mantienen dicha exposición, el uso que le dan a este producto audiovisual y las gratificaciones que obtienen del mismo. Por tanto, el objetivo de investigación fue analizar, desde la perspectiva de usos y gratificaciones, la relación el *anime* y la población universitaria de Cartagena de Indias (Colombia), tanto estudiantes como docentes, con la finalidad de entender la forma en que esta lo consume e identificar las principales razones por las que se inició el consumo y el por qué se sostiene.

Con relación al estudio de consumo de *anime* en Colombia, se encontró *El anime y la apropiación de la cultura japonesa por parte del otaku barranquillero* de Pichón (2012), en la que exploró cómo los aficionados y seguidores barranquilleros hacían un apropiación idiomática y cultural a partir de su consumo de *anime* llevándolo a la cotidianidad

de sus vidas. También *Significados sociales, estilos de vida y prácticas de consumo relacionadas con el consumo de anime y manga de los jóvenes aficionados con acceso a medios online en Bogotá* de Galvis (2016), en la que se explora y trata de identificar las configuraciones o significados sociales, estilos de vida y prácticas de consumo de los jóvenes bogotanos aficionados al *anime* y *manga* con acceso a medios *online*. Esto evidencia que las investigaciones sobre la recepción de *anime* en Colombia son escasas, razón que incentivó la realización de la presente investigación, de la que se derivan productos como *Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena* de Arias et al. (2020) que desde la perspectiva de la teoría el cultivo o indicadores culturales analizaron los patrones de consumo de este segmento de población.

Este artículo recoge una revisión resumida del enfoque teórico de usos y gratificaciones, de la historia del *anime* y del *anime* en Colombia. Posteriormente, se expone la metodología empleada y se alude nuevamente a los objetivos de esta investigación. En el siguiente apartado se presentan los hallazgos y su discusión, y, seguidamente, las conclusiones.

Usos y gratificaciones

El enfoque de usos y gratificaciones se convirtió en el punto de partida para cambiar la forma de estudiar a las audiencias, en donde estas pasaron de ser individuos pasivos que daban por cierto los contenidos de los medios a los que estaban expuestos, a individuos con participación en la selección de los contenidos a los que se expone. De esta manera, se cambió la pregunta de ¿qué hacen los medios con la gente? a ¿qué hace la gente con los medios?, tratando de explicar por qué las personas usan ciertos medios de comunicación para satisfacer sus necesidades (Lozano, 2007).

D'Adamo et al. (2007) recapitulan algunas de las primeras investigaciones empíricas que se basaron en este modelo, como Waples y colaboradores (1940), Herzog (1944) y Berelson (1949). En 1973 la teoría logró consolidarse con Katz, Blumler y Gurevitch, quienes buscaron "analizar cómo y por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como necesidad, motivo, actitud y expectativa hacia los medios" (Igartua y Humanes, 2004, p. 314). Así, este enfoque refiere, según Fernández, Baptista y Elkes (1999), a "comprender el significado y la finalidad del uso de los medios colectivos de comunicación" (p. 20), teniendo en cuenta que dicha exposición está relacionada a la satisfacción de las necesidades de las personas y la gratificación que puedan obtener de ello. Posteriormente, Greenberg (1974) elaboró un cuestionario buscando los motivos y gratificaciones de la exposición a la televisión en niños y jóvenes, encontrando razones como evasión de problemas, pasatiempo, hábito, aprendizaje, compañía, relajación y activación. Asimismo, Mcquail, Blumler y Brown (1979, citados por Lozano, 2007) se dedicaron al

desarrollo de tipologías que ayudaran a "identificar las diferentes necesidades y gratificaciones que las personas derivan de los medios, yendo desde la diversión hasta las relaciones personales, la identidad personal y la supervisión del ambiente" (p. 171).

Lozano (2007) indica que este enfoque se basa en varios supuestos, tales como, la concepción de un público activo en relación con el uso que le dan a los medios de comunicación para satisfacer ciertas necesidades y obtener alguna gratificación; que los medios están en una constante competencia con otras fuentes de satisfacción; la calidad e importancia de los contenidos del medio se debe juzgar en función del uso que la misma audiencia le da, entre otros. Según Fernández et al. (1999):

Los medios de comunicación colectiva pueden servir para muchas funciones, es decir, pueden satisfacer una vasta gama de necesidades humanas. Los medios pueden servir como facilitadores de conversación, de juego, como fuentes de aprendizaje o de evasión, pero el uso que se les dé dependerá de cada individuo. (pp. 21-22)

Estos mismos también manifiestan que el uso de un medio de comunicación puede explicarse de la siguiente manera: las necesidades surgen de deficiencias de las personas y cuando estas no se ven satisfechas tienden a buscar el equilibrio mediante diversas acciones, en este caso, seleccionando el contenido al que se exponen considerando si este les sirve para satisfacerlas y obtener alguna gratificación. Este proceso fue denominado paradigma de Greenberg (1974), el cual consta de tres aspectos: gratificación buscada, medio de comunicación seleccionado y la gratificación que se obtiene; en otras palabras, "el uso de cierto medio está en función de la gratificación que se busca y/o obtiene y del esfuerzo que puede suponer para el individuo exponerse a dicho medio" (p. 21). Si bien esta teoría se consideró de gran aporte, esta también fue juzgada como limitada, ya que se dedica a describir y no a explicar las razones y motivos por los que las personas dicen elegir y consumir determinado contenido de los medios o dar una lista de las satisfacciones o gratificaciones que obtienen de dicha exposición, dejando un aporte meramente descriptivo (D'Adamo et al., 2007).

De igual forma, D'Adamo et al. (2007), parafraseando a McQuail (1979), afirma que es un enfoque que peca de psicologismo en detrimento de los elementos sociales y contextuales, con dificultades para dar cuenta de la interacción entre las motivaciones y el contexto social. Además, este hace un uso excesivo de registros subjetivos de estados mentales y la suposición de que los comportamientos se basan en elecciones completamente racionales. Es decir, las percepciones de las personas pueden estar equivocadas y no necesariamente mostrar sus motivaciones, mientras que estas razones no necesariamente muestran la realidad de dicho consumo. En este sentido, D'Adamo et al. (2007) manifiestan que:

Una persona puede afirmar tener una manifiesta alta preferencia por los programas documentales, pero eso no significa que los documentales sean el tipo de género televisivo que más consume. Por otro lado, podría tener una alta frecuencia de consumo de programas deportivos a pesar de su gusto por los documentales: la preferencia no determina necesariamente el nivel de consumo de géneros específicos. (p. 86)

Lo anterior es totalmente aplicable al consumo de *anime*.

Anime

El *anime*, como se mencionó, es un producto audiovisual que goza de gran popularidad y consumo, siendo distribuido en diferentes formatos, desde series televisivas hasta películas de cine, pasando por material directo para DVD o Bluray (Cooper-Chen, 2012). Según Arciniegas y Mora (2010) y Horno (2012), el término *anime* es la abreviación de la pronunciación japonesa "*animēshon*", o "*animēshiyon*" del inglés *animation*, con el que en Japón se refieren a los dibujos animados en general, sin importar el estilo y lugar de procedencia, pero fuera de este, *anime* es "el término occidental con el que se conoce a la producción de dibujos animados o caricaturas hechos en Japón" (Cobos, 2010, p. 6).

Las primeras producciones datan de 1907. A partir de 1960 se produjeron las primeras series, inicialmente en blanco y negro y luego en color, que comenzaron a ser emitidas regularmente por televisión, siendo la primera *Tetsuwan-Atom* (*Astroboy*) de Tezuka Osamu, basada en el *manga* homónimo (García, 2022). Este fue exportado a occidente y se considera el detonante del *boom* del *anime* para este lado del mundo, incluyendo Latinoamérica (Cobos et al., 2020).

Es de mencionar que la industria del *anime* ocupa un renglón relevante dentro de las exportaciones de Japón (Cooper-Chen, 2012), así como también ha sido cuestionada por las bajas condiciones laborales de los animadores en el país y la externalización de parte de la producción en China y Corea del Sur para abaratar costos (Okeda y Koike, 2011).

Una de las características relevantes del *anime* es que aborda variedad de temáticas a través de un extenso número de géneros y dirigido a diferentes públicos. Por tanto, se pueden encontrar historias cotidianas, fantásticas, distópicas, etc.; en géneros como *nekketsu* (altas dosis de acción y peleas), *mecha* (robots), *romakone* (romance), *mahō shōjo* (chicas mágicas), *gore* (violencia y sangre), *hentai* (sexo explícito), entre otros; dirigidos a niños (*kodomo*), adolescentes (*shōnen* y *shōjo*), féminas adultas (*josei*), varones adultos (*seinen*) e incluso de orientación homosexual (*shōjo ai / yuri* y *shōnen ai / yaoi*) (Álvarez de Moll, 2008, citado por Arciniegas y Mora, 2010). Este universo no es estático, todo lo contrario, géneros y demografías se combinan entre sí surgiendo diversos subgéneros y segmentándose en públicos más específicos. Por otro lado, su particular

estética reflejada en el diseño de los personajes, especialmente sus rostros, que "utiliza un gran y variado conjunto de expresiones faciales que denotan el carácter y modo de ser; sus emociones, sentimientos, pensamientos" (Cobos, 2010, p. 9).

El *anime* puede ser original o adaptaciones de novelas ligeras, videojuegos, juegos de mesa, literatura universal, etc., y desarrollar las historias en Japón, en países extranjeros o fuera del planeta. En este caso, se debe mencionar otro término del cual usualmente nacen estas producciones: el *manga*, que según Arciniegas y Mora (2010), aunque son cercanos, no son lo mismo, este último hace referencia a los cómics elaborados en Japón y el *anime* a las animaciones de estos.

Otro término relacionado es *otaku*. En 1983, Nakamori Akio estaba escribiendo una columna titulada "Otaku no Kenkyū" (Estudios sobre *otaku*) en la revista *Manga Burikkō*. Allí usó la palabra *otaku* para referirse a las características físicas, psicológicas y sociales particulares de los fanáticos que visitaban un *comike* o *komoketto* (*Comic Market*). La palabra se popularizó en los medios japoneses en 1989 con la captura de Miyazaki Tsutomu por el secuestro y asesinato de cuatro niñas. Afirma Kam (2013) que "los medios proclamaron a Miyazaki como un *otaku*, centrándose en su enorme colección de cintas de vídeo [sangrientas, de terror y *hentai*] y *manga shōjo*, así como en sus visitas al *Comic Market*" (p. 3). Desde entonces, la palabra "se utiliza para designar a un fanático obsesivo del *manga* y el *anime*" (Pichón, 2012, p. 30). Arciniegas y Mora (2010) señalan que este se refiere despectivamente a los introvertidos con intereses enfermizos. Sin embargo, el término no se asocia de la misma manera en occidente que en Japón, según Cobos (2010) y Kam (2013). Con la llegada del *manga* y el *anime* a occidente en general, nace una subcultura autodenominada así; por lo tanto, la palabra mantiene una connotación más ambigua.

Anime en Colombia

En el caso de Colombia, el *anime* logró difusión a través de la televisión, abierta y por suscripción, gozando de gran popularidad, ya que, comparados con las caricaturas estadounidenses que se emitían en paralelo, estos presentaban tramas mucho más complejas, con una historia continua y un fuerte desarrollo de los personajes. Pichón (2012) registra las primeras emisiones en la década de los ochenta con series como *Fuerza G* (1982), *Heidi* (1985), *La Abejita Maya* (1985), entre otros. En 1987 se inició la transmisión de *Cuentos de los Hermanos Grimm*, el cual se ha convertido en uno de los más longevos en emisión en el país, con más de veinte años al aire (Shock, 2019).

La gran popularidad del *anime* también se debió a la evolución de la televisión en el país. Primero, la diversificación de la televisión en pública y privada; reflejada en canales públicos nacionales: Señal Colombia, Canal Institucional y Canal 1 (público-privado); por la televisión privada nacional; Caracol Televisión y RCN Televisión; y por

la televisión regional pública y privada: Telecaribe, Telecafé y otros. Segundo, la llegada de la televisión por suscripción (TV Cable y satelital) y así la sintonización de canales como Locomotion (Argentina), América TV (Perú), XHGC Canal 5 (México), y otros (Cobos et al., 2020; Arias et al., 2020). La creación de los canales de televisión privados en Colombia demandó la necesidad de contenido, de ahí que se destinara espacio en la programación para el *anime* (Jáuregui, 2019). Igualmente, la cadena de televisión japonesa NHK donó muchas series educativas que los canales públicos de este lado del planeta emitieron durante muchos años (Páez, 2018) y empresas jugueteras japonesas como Bandai estimularon la emisión de algunos *anime* para comercializar la línea de juguetes de los mismos (Lozano, 2007).

Todo lo anterior incrementó la cantidad de series en la parrilla televisiva nacional, se emitieron *Supercampeones* (1993), *Los Caballeros del Zodiaco* (1993), *Dragon Ball* (1996), *Dragon Ball Z* (1998), *Pokémon* (1999), entre otras. Sin embargo, así como lograron un alto grado de popularidad, también generaron controversia debido a que los contenidos de algunas no encajaban en el contexto cultural colombiano de esa época (El Tiempo, 2001). Rincón (2004) afirma que RCN Televisión tomó la batuta del *anime* en Colombia, emitiendo series como *Yu Gi Oh!*, *InuYasha* y *Las Guerreras Mágicas*, mientras que Caracol Televisión continuó con su ambigua política de no emitir *anime* con el fuerte argumento que estos fomentaban la homosexualidad. Por su parte, Cervera (2020) menciona que cuando los canales de televisión nacional inauguraron el espacio de Defensor del Televidente, algunos padres se quejaron del contenido de ciertos *anime*. La transmisión de estas series comenzó a cambiar y poco a poco fue perdiendo importancia hasta dejar la programación de RCN Televisión y Caracol Televisión entre 2005 y 2007, a excepción de *Cuentos de los Hermanos Grimm*. Ejemplos de estos enfrentamientos fueron *Sailor Moon*, donde se muestra una relación lésbica, o *Ranma ½*, donde el personaje cambia de sexo dependiendo de la temperatura del agua, o *Neon Genesis Evangelion* y sus referencias al cristianismo y homosexualidad, el lenguaje usado en *Samurai X*, y así entre otros.

Además, en Colombia se han aprovechado las plataformas de *streaming*, tanto pagas (*Crunchyroll* o *Netflix*) como no pagas (*AnimeID*, *AnimeFLV*, etc.) para consumir *anime*. Las ventajas de estas, en comparación con la televisión, es que las audiencias pueden disponer de su tiempo para el consumo eligiendo el momento para ello, es decir, no dependen de una parrilla de programación. Asimismo, pueden visionarlos con sus subtítulos correspondientes, casi que al instante en que son emitidos en Japón. Incluso, pueden ver animaciones sin licencia para el país o que descontinuaron su emisión. Esta nueva forma de visionar contenidos juega entonces un papel importante en la transmisión y consumo del mismo en el país.

Sin embargo, desde 2019, Señal Colombia ha emitido películas de Studio Ghibli como *El viento se levanta*, *Mis vecinos los Yamada*, *Ponyo en el acantilado*, *Lupin III en el Castillo de Cagliostro*, *Recuerdos del ayer*, entre otros. También, *Candy Candy*, que se considera un clásico. Por su parte, Canal 1 ha emitido series como *Dragon Ball Super*, *Supercampeones*, *Los Caballeros del Zodíaco*, *Sailor Moon* y *Bleach*, y Canal Claro ha contado en su programación con *Los Caballeros del Zodíaco* y tres de la serie *Anime Marvel*. A mediados de 2021, la transmisión de *anime* en la televisión colombiana, tanto pública como privada, de cobertura nacional o regional, era variable, y al parecer también había una apuesta por la nostalgia, ya que las series en pantalla son bastante antiguas y no hay emisión de producciones lanzadas en años más recientes.

Metodología

Este documento es resultado del proyecto matriz "Usos y gratificaciones del consumo de animación japonesa en la población universitaria de la ciudad de Cartagena de Indias", financiado por la Universidad Tecnológica de Bolívar, que se propuso indagar cuáles son los *anime* favoritos —posicionamiento—, cómo los ven —formas de consumo—, cuánto tiempo le dedican —frecuencia de consumo—, por qué los ven —usos—, qué obtienen al consumirlos —gratificaciones—, y qué impactos han tenido estos en su vida —influencia—. En este documento se abordan tres de los aspectos mencionados: por qué los ven —usos—, qué obtienen al consumirlos —gratificaciones— y qué impactos han tenido estos en su vida —influencia—.

Esta investigación se abordó con un enfoque cuantitativo, el cual "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández et al., 2014, p. 4). Asimismo, su alcance fue exploratorio y descriptivo; exploratorio dado que se examinó un tema poco estudiado (Hernández et al., 2014) y descriptivo porque se describieron

fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan [y se buscó] especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández et al., 2014, p. 92)

El instrumento fue una encuesta mixta de treinta y un preguntas —cerradas y abiertas— que recopilaron datos demográficos, formas de consumo, frecuencias de consumo, posicionamiento, usos, gratificaciones e influencia. Se utilizó el servicio de SurveyMonkey para el acceso en línea entre marzo a mayo de 2019. La muestra se construyó a conveniencia a partir de la accesibilidad y proximidad de los sujetos para los investigadores, centrándose solo en la población universitaria de Cartagena de Indias, tanto estudiantes como docentes de universidades públicas y privadas. El

análisis se hizo mediante MS Excel y se estipularon tres categorías: I. usos (por qué razones empezaron a verlos), II. gratificaciones (qué obtienen al consumirlos) y III. Influencia (qué impactos ha tenido el consumo en su vida).

Resultados

En total se recibieron trescientas cincuenta respuestas válidas, es decir, que respondieron todas las preguntas. En la tabla 1 se aprecia la conformación de la muestra:

Tabla 1. Constitución de la muestra

<i>Rango de edad</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Sexo</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
De 17 a 19 años	120	34,2 %	Femenino	139	39,7 %
De 20 a 25 años	177	50,5 %	Masculino	208	59,4 %
De 26 a 30 años	30	8,5 %	No declara	3	0,8 %
De 31 a 35 años	15	4,2 %			
De 36 a 40 años	4	1,1 %			
De 41 a 45 años	4	1,1 %			
Total	350	100 %	Total	350	100 %
<i>Estado civil</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Rol</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Soltero/a	327	93,4 %	Docente	23	6,5 %
Unión libre	16	4,5 %	Estudiante	327	93,4 %
Casado/a	6	1,7 %			
Divorciado/a	1	0,2 %			
Total	350	100 %	Total	350	100 %

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1 se aprecia que la participación se distribuyó en 59,4 % varones y 39,7 % féminas. Esto puede ser algo fortuito ¿o los varones ven más *anime* que las féminas?, ¿o en las universidades cartageneras estudian más varones que féminas? No es posible determinarlo. En la muestra también se observa que la edad predominante fue de veinte a veinticinco años (50,5 %) seguido de diecisiete a diecinueve años (34,2 %), esto responde a las edades en que oscilan los estudiantes, que, en efecto, el 93,4 % de la muestra declaró serlo.

La investigación limitó la muestra únicamente a la población universitaria, principalmente estudiantes, 93,4 %; sin embargo, en Cartagena de Indias el acceso a la educación superior es muy limitado, sobre todo por razones económicas. En este sentido, se propone para futuras investigaciones replicar la investigación con una muestra en los mismos rangos de edad dominantes sin acceso a la universidad.

La primera categoría analizada fue "usos", es decir, identificar por qué consumían *anime*. Esta se desglosó en dos aspectos: primero, principales razones que iniciaron el consumo; segundo, razones generales y específicas que lo mantienen (tabla 2):

Tabla 2. Principales razones por las que iniciaron el consumo de *anime*

Razón	Número	Porcentaje
Porque las tramas eran diferentes a otro tipo de caricaturas	206	58,8 %
Por el estilo y estética del dibujo	168	48 %
Porque eran más entretenidos que otro tipo de caricaturas	164	46,8 %
Por el estilo de la animación	162	46,2 %
Por las escenas de acción o de peleas	156	44,5 %

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 refleja los resultados a la pregunta: ¿por qué razones empezaste a ver *anime*? que tenía opción de respuesta múltiple. Más de la mitad, 58,8 %, manifestó iniciarse en el consumo porque consideraban que las tramas eran diferentes a las de otro tipo de caricaturas —básicamente estadounidenses—. Expresaron que estas eran complejas, originales, interesantes, diversas, profundas, con presencia de valores y aprendizaje de lecciones aplicables a la vida cotidiana —incluso transmisión de un estilo de vida positivo— que corrobora lo ya expuesto en cuanto a la caracterización del *anime*. "La animación japonesa es superior a sus competidoras occidentales, las tramas son mejores, así como la experimentación visual y narrativa y la profundidad de los personajes" (Estudiante varón de veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019).

Las restantes razones tuvieron una distribución casi uniforme, entre el 44,5 % al 48 %, manifestaron que había sido por el estilo y la estética del dibujo, porque eran más entretenidos que otras caricaturas, por el estilo de la animación, y por las escenas de acción o de peleas. "Me llamó la atención lo complicado que pueden llegar a ser los planteamientos de algunas historias y cómo plasmar esa idea en un gráfico o animación. Las ilustraciones también me llamaron mucho la atención y no menos importante la acción" (estudiante varón diecisiete a diecinueve años, comunicación personal, 2019).

La tabla 3 responde a la pregunta ¿Por qué ves *anime*? que tenía opción de respuesta múltiple. Estas corresponden a las necesidades identificadas por usos y gratificaciones, de acuerdo con el referido paradigma de Greenberg (1974), y se elaboró a partir de las categorías implementadas por Fernández et al. (1999). Se destacó principalmente "diversión" (96,2 %), luego "hábito" (50,5 %) y "aprendizaje" (43,1 %), más lejano "socialización" (14,8 %) y "excitación" (11,1 %), y finalmente, con poca repercusión, "evasión" (7,1 %).

Tabla 3. Razones generales del por qué ven *anime*

Razón	Número	Porcentaje
Por diversión	337	96,2 %
Por hábito	177	50,5 %
Por aprendizaje	151	43,1 %
Por socialización	52	14,8 %
Por excitación	39	11,1 %
Por evasión	25	7,1 %

Fuente: elaboración propia.

El 96,2 % de los encuestados manifestó consumirlo por entretenimiento, es decir, satisfacción de la necesidad de diversión, lo cual es congruente con la tipología de programa, caricaturas, un formato televisivo concebido con estos fines. Dentro de las funciones de la comunicación de masas identificadas Wright (1960) el entretenimiento "es la actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener" (Lozano, 2007, p. 46). López (1986) refiere que la concepción de entretenimiento podría considerarse inofensiva, neutral e imparcial, pero la realidad es que estos productos culturales "siempre encierran una carga ideológica subyacente que generalmente el receptor devora sin advertir" (p. 96).

En un alejado segundo lugar, 50,5 %, se ubicó el consumo por hábito, es decir, la repetición constante de una acción sobre el tiempo. Teniendo en cuenta que el 93,4 % de los encuestados son estudiantes, es deducible que ver *anime* es una de las rutinas cotidianas practicadas por razones de esparcimiento. En cuanto a la formación del hábito, es posible que haya surgido en la niñez al estar estos expuestos con frecuencia a las caricaturas en la televisión, entre ellas el *anime*, por sus padres o madres como forma de mantenerlos entretenidos mientras realizaban tareas del hogar.

En un tercer lugar se ubicó verlo por aprendizaje, 43,1 %. Esto resulta llamativo dado que, como se referenciaba, el entretenimiento no es neutral, ya que contiene cargas ideológicas, y aquí encontramos que casi la mitad de los encuestados identifican que están también satisfaciendo una necesidad de aprender, en el extenso sentido de palabra. Este testimonio da cuenta de ello: "Por lo general a las personas que vemos *anime* nos tildan de raros cuando en realidad estamos aprendiendo cosas a través de una situación muy satisfactoria y emocionante como es cada historia. Tengo 24 años y estoy metida en el cuento desde que tengo uso de razón, y siento que he llevado una formación más allá de lo tradicional por todo lo que uno llega a aprender y comprender gracias a esto" (Estudiante fémina de veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019).

La satisfacción de necesidades de socialización —interacción social—, de excitación —activación o intensificación de emociones y sentimientos— y de evasión —escapismo— puntuaron entre las menos seleccionadas, 14,8 %, 11,1 % y 7,1 % respectivamente, destacándose evasión como la más baja.

La tabla 4 refleja los resultados a la pregunta “Veo *anime* por o para” cuya respuesta era de opción múltiple. Estas corresponden a un desmenuzamiento de cada una de las categorías listadas en la tabla 3. Los resultados se presentan en el orden de más a menos seleccionadas por cada una de estas:

Tabla 4. Razones específicas del por qué ven *anime*

Razón	Número	Porcentaje
Diversión		
Para entretenerme o divertirme	323	92,2 %
Para quemar tiempo	8	2,2 %
Excitación		
Para emocionarme	196	56 %
Por la banda sonora (los <i>opening/ending</i> y <i>soundtracks</i>)	158	45,1 %
Para saciar la curiosidad	79	22,5 %
Por placer estético	73	20,8 %
Por placer sexual	11	3,1 %
Hábito		
Por costumbre	179	51,1 %
Socialización		
Por sugerencia o recomendaciones	152	43,4 %
Para tener temas de conversación con otros	57	16,2 %
Para ir a reuniones y convenciones (integración)	24	6,8 %
Para tener temas sobre los que publicar en las redes sociales digitales	12	3,4 %
Para conquista amorosa	7	2 %
Aprendizaje		
Para aprender sobre costumbres japonesas	146	41,7 %
Para conocer sobre valores, creencias, religión y mitos japoneses	141	40,2 %
Para aprender el idioma japonés	127	36,2 %
Para conocer sobre la historia de Japón	98	28 %
Para aprender el estilo de dibujo	69	19,7 %
Para conocer más de la gastronomía nipona	55	15,7 %
Para buscar soluciones a mis problemas	28	8 %
Evasión		
Para escapar o desconectarme de mi realidad	133	38 %
Para huirle a los problemas o preocupaciones	51	14,5 %
Para evitar compromisos sociales	22	6,2 %
Para evitar responsabilidades	15	4,2 %

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, de forma casi absoluta, 92,2 %, se ubicó "Para entretenerme o divertirme" (correspondiente a diversión), que resulta lógico, teniendo en cuenta el tipo de programa televisivo que es, así como la función de la comunicación de masas que cumple. Un aspecto interesante es que los encuestados tienen una muy baja percepción de que consumirlo es una forma de malgastar o de "quemar el tiempo" (2,2 %); por el contrario, perciben que verlo es una forma positiva de invertir el tiempo dedicado al ocio y esparcimiento.

En un segundo alejado lugar, el 56 % escogió "Para emocionarme" (correspondiente a excitación) que se refiere a que lo visualizado estimula su emotividad: una escena de pelea, una romántica, una cruel. También se destaca "Por la banda sonora", 45,1 %, referido a las canciones de apertura y cierre y a la música incidental que suena con énfasis en las escenas descritas, o, representa a un personaje. Es sabido que la música tiene la capacidad de activar e influenciar las emociones y de afectar el estado de ánimo (Mosquera, 2013); por lo tanto, también puede convertirse en un recuerdo de la infancia que evoca (El Universal, 2019) y que puede estimular el consumo de este y de otros productos culturales conexos.

En tercer lugar, con 51,1 %, se ubicó "Por costumbre" (correspondiente a hábito), que como se mencionaba, se refiere al comportamiento adquirido de verlo como parte de las rutinas cotidianas. "Hace de parte de mis gustos, de mi vida y mis *hobbies*" (Estudiante fémina de veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019).

En cuarto lugar, 43,4 %, se ubicó "Por sugerencia o recomendaciones" (correspondiente a socialización), es decir, el consumo también es estimulado a partir de la interacción con otros aficionados, quienes comparten las experiencias satisfactorias que han tenido con algún *anime* y convidan o persuaden a otros para que lo vean también, siendo dicha recomendación aceptada para así continuar el ciclo. "Me ha permitido socializar más con otras personas que tienen gustos similares a los míos" (Estudiante varón de veintiséis a treinta años, comunicación personal, 2019).

En quinto lugar, 41,7 %, se ubicó "Para aprender sobre costumbres japonesas" (correspondiente a aprendizaje), o sea, para educarse sobre la cultura de la sociedad nipona que, en mayor o menor medida, se ven reflejados en estos, por ejemplo, la ceremonia del té, la disciplina del *shōdō* (caligrafía japonesa), los festivales de fuegos artificiales, decir *itadakimasu* para agradecer por los alimentos a consumir, beber con el jefe luego del trabajo, ver caer las hojas de *sakura*, entre otras. "Es bueno ver el *anime* como una ventana hacia la cultura japonesa, pero hay que recordar que esa ventana solo refleja aquello que el autor quiere enseñar acerca de Japón" (Estudiante varón de veintiséis a treinta años, comunicación personal, 2019).

También se destacó con el 40,2 %, para conocer sobre valores, creencias, religión y mitos japoneses". La religión nativa y predominante en Japón es el sintoísmo o *shintō*,

muy a la par se encuentra el budismo o *butsudo* y en una proporción muy minoritaria el catolicismo. Estas religiones se entrelazan en la cotidianidad de la sociedad japonesa resultando en un sincretismo. En el *anime* esto es reflejado con la presencia de personajes *yokai* o demonios, las visitas a los templos sintoístas en verano, la celebración de festividades católicas como Navidad o San Valentín, entre otros.

Por último, con el 38 %, "Para escapar o desconectarme de mi realidad" (correspondiente a evasión). En este sentido, el *anime* se visualiza con la intención de tomar distancia de una realidad con la que no se está conforme, siendo su consumo un mecanismo de escape que permite imbuirse en un mundo cuyos sucesos resultan emocionantes o tranquilizadores. Es "un escape del mundo, permitirme soñar con algo mejor" (Estudiante fémina de veintiséis a treinta años, comunicación personal, 2019) o "considero que el *anime* se ha convertido en mi medio de escape durante mucho tiempo a la realidad en la que vivo, ayuda a olvidar problemas y a veces a darle solución" (Estudiante varón de veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019).

La segunda categoría que se analizó fue "gratificación", entendida como el grado de satisfacción que producía el consumo de *anime* por cada una de las necesidades anteriormente mencionadas.

En el gráfico 1 se observa la distribución del grado de satisfacción, desde muy satisfecho hasta muy insatisfecho, por cada una de las necesidades mencionadas anteriormente. Diversión fue valorada de forma dominante como la que más generaba satisfacción con un 75,1 % (doscientos sesenta y tres), muy satisfecho, resultado congruente con lo observado en las tablas 3 y 4. Asimismo, se destaca que también fue la que tuvo un bajísimo voto neutral, 0,8 % (tres), lo cual indicaría que para los encuestados podría haber sido muy fácilmente valorable el grado de satisfacción de esta necesidad.

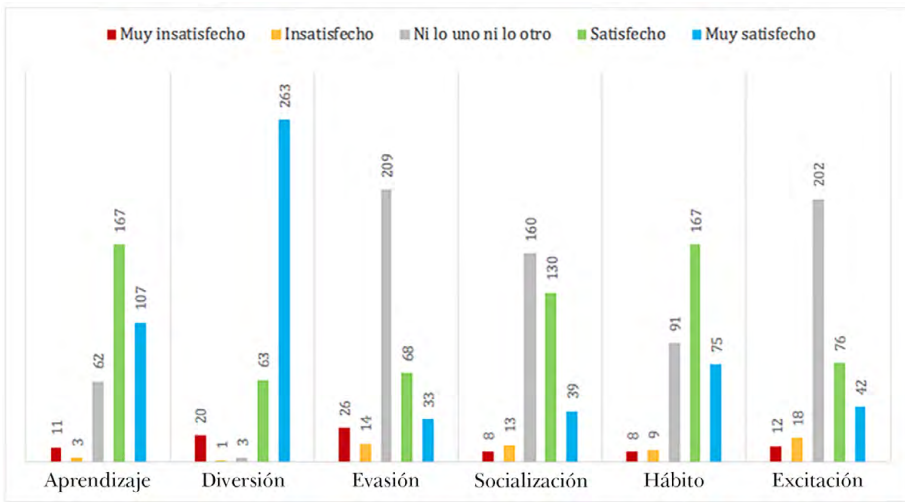


Gráfico 1. Grado de satisfacción por cada necesidad

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se ubicó “aprendizaje” con 47,7 % (ciento sesenta y siete) satisfecho y 30,5 % (ciento siete) muy satisfecho, aunque este en las tablas 3 y 4 aparece ubicado en posiciones inferiores. La valoración neutral se incrementó sustancialmente, 17,7 % (sesenta y dos). En tercer lugar, se ubicó “hábito” con un comportamiento parecido, 47,7 % (ciento sesenta y siete) satisfecho y 21,4 % (setenta y cinco) muy satisfecho, siendo esta una posición similar a la de las tablas 3 y 4. La valoración neutral se incrementó a 26 % (noventa y uno). En ambos casos esto indicaría que para los encuestados podría haber sido moderadamente valorable el grado de satisfacción de estas necesidades con una tendencia positiva.

Para las restantes necesidades la valoración dejó de ser positiva y se movió hacia una percepción neutral (ni lo uno ni lo otro). La necesidad de “socialización” se ubicó en el cuarto lugar con 45,7 % (ciento sesenta) en la valoración neutral seguida por satisfecho 37,1 % (ciento treinta) y un muy bajo muy satisfecho 11,1 % (treinta y nueve). Esto indicaría que para los encuestados podría haber sido difícil entrar a valorar el grado de satisfacción de esta necesidad.

En los dos últimos lugares se ubicaron “excitación” y “evasión”. En el caso de “excitación” en quinto lugar, la valoración predominante fue neutral 57,7 % (doscientos dos) y un bajo satisfecho 21,7 % (setenta y seis) y muy satisfecho 12 % (cuarenta y dos). En el caso de “evasión”, en sexto y último lugar, presentó un comportamiento similar, 59,7 % (doscientos nueve) y un bajo satisfecho 19,4 % (sesenta y ocho) y muy satisfecho 9,4 % (treinta y tres). En el caso de esta última, coincide dicha posición

con las tablas 3 y 4. Esto indicaría que para los encuestados podría haber sido muy difícil entrar a valorar el grado de satisfacción de estas necesidades.

Se destaca también del gráfico 1 que las valoraciones "insatisfecho" y muy "insatisfecho" en todas las necesidades tuvieron valoraciones muy bajas, insatisfecho osciló entre 0,28 % (uno) a 5,1 % (dieciocho) y muy insatisfecho entre 2,2 % (ocho) a 5,7 % (veinte). Finalmente, se aprecia que la valoración predominante fue la "neutral", seguida de cerca por las valoraciones "satisfecho" y "muy satisfecho". De esto se deduce que, en general, los encuestados se sienten complacidos respecto al consumo de *anime*, dadas las gratificaciones obtenidas, principalmente en la satisfacción de las necesidades de "diversión" y "aprendizaje".

Por último, la tercera categoría que se analizó fue influencia, entendida como la percepción de impacto o la valoración de los efectos sobre sí mismos que ha causado el consumo de *anime* a lo largo del tiempo. En la tabla 5 se reflejan los resultados a la pregunta qué actividades les había inspirado o motivado a realizar el ver *anime*. Se desplegó una lista de estas, de las cuáles los encuestados podían escoger las que considerarían e incluso añadir otras. Es posible que los encuestados no solo escogieran las que habían hecho, sino también las que les gustaría realizar en un futuro.

Tabla 5. Actividades realizadas inspiradas a partir del consumo de *anime*

Actividad	Número	Porcentaje
A meditar sobre mi vida, hacer introspección	200	57,1 %
Dibujar al estilo <i>manga</i> , hacer <i>fanarts</i> , o <i>doujinshi</i>	130	37,1 %
A estudiar sobre cultura y costumbres japonesas	114	32,5 %
Ir a convenciones sobre el tema	106	30,2 %
Ver programas de televisión japoneses (Ej: <i>dorama</i>)	102	29,1 %
Ir a restaurantes de comida japonesa	96	27,4 %
Ver cine japonés	91	26 %
Practicar un deporte	85	24,2 %
Viajar a Japón a hacer turismo	81	23,1 %
Aprender a cocinar platos japoneses	68	19,4 %
Tomar un curso de idioma japonés	67	19,1 %
Aprender manualidades (Ej: <i>origami</i>)	48	13,7 %
Aprender a tocar un instrumento musical	48	13,7 %
Hacer animación	45	12,8 %
Viajar a Japón a estudiar	39	11,1 %
Estudiar diseño de videojuegos	35	10 %
Escribir <i>fanfictions</i>	28	8 %
Tatuarme motivos relacionados con Japón	28	8 %
Para decidir mi estilo de vestimenta (<i>outfit</i>)	25	7,1 %

<i>Actividad</i>	Número	Porcentaje
Otros		
Hacer <i>cosplay</i>	1	0,2 %
Escuchar música japonesa	1	0,2 %
Nada o No responde	9	2,5 %

Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad, 57,1 %, manifestó que el consumo de *anime* les había motivado a meditar sobre sus vidas o hacer introspección. Comentarios como “de una u otra manera influyen en nuestro estilo de vida desde muy temprana edad” (Estudiante varón de veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019), “te lleva a pensar sobre tu vida cuando ves los errores que cometen los personajes” (Estudiante varón de diecisiete a diecinueve años, comunicación personal, 2019) o “me ayudó a superar muchas cosas, a entender mejor la vida” (Estudiante fémina de diecisiete a diecinueve años, comunicación personal, 2019) ejemplifican esto.

Entre un 30,2 % a 37,1 % se ubicaron actividades relacionadas como dibujar al estilo *manga*, estudiar sobre las costumbres o cultura japonesa, y asistir a convenciones sobre este tema. Entre 23,1 % a 29,1 %, las actividades de ver otro tipo de programas de TV japoneses como los *dorama*, ir a restaurantes de comida japonesa, ver cine japonés, viajar de turismo a Japón y practicar un deporte. Entre el 10 % al 19,4 % las de aprender a cocinar platos japoneses, tomar cursos de idioma japonés, aprender manualidades como el *origami*, aprender a tocar un instrumento musical, hacer animación, viajar para estudiar en Japón y estudiar para el diseño de videojuegos, así entre otras actividades.

Finalmente, se les hizo la pregunta abierta ¿qué impacto consideraban había tenido el consumo de *anime* en sus vidas?, cuyas respuestas avalaron los aspectos detallados en la tabla 5. Se citan algunas:

Positiva ya que me ha inspirado a leer, a investigar acerca de la cultura japonesa y sus costumbres, me ha motivado a desarrollar habilidades artísticas mediante el dibujo, ha despertado mi imaginación dándome la oportunidad de poder crear nuevas historias y contenidos. (Estudiante varón de veinte a veinticinco años comunicación personal, 2019)

Señala otra estudiante: “me ha mostrado otro tipo de cultura distinta a la mía reafirmando mi idea de aceptar cualquier cultura, al igual transmite enseñanzas sobre valores” (Estudiante fémina de veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019).

El *anime* me ha enseñado muchos valores y me ha ayudado a conseguir amistades que valoro mucho. Me ha ayudado en momentos en los que estoy triste o decepcionada de la vida y me ha mostrado que siempre hay otra cara de la moneda. Me unió mucho a mis hermanos y ha contribuido muchísimo a

la persona que soy hoy. (Estudiante fémina de diecisiete a diecinueve años, comunicación personal, 2019)

Finalmente, señala otra estudiante: "gracias al *anime* es que soy más crítica, me gusta analizar cada cosa que veo o leo, desarrolla la creatividad, ves todo diferente al resto. La verdad sí ha influido mucho en mi vida y es genial que haya sido así" (Estudiante fémina veinte a veinticinco años, comunicación personal, 2019).

Discusión y conclusiones

Este documento es un análisis, desde la perspectiva de usos y gratificaciones, al consumo de animación japonesa en la población universitaria de Cartagena de Indias en Colombia; El análisis se enfoca en: 1. usos, 2. gratificaciones e 3. influencia.

Como se mencionó al principio, Cartagena de Indias es una ciudad con unas inequidades sociales monumentales que se reflejan, entre otros aspectos, en el bajo acceso a la educación superior de los jóvenes para esta edad escolar. Los universitarios entre diecisiete y veinticinco años, 84,7 %, fueron el rango dominante en la muestra estudiada.

En relación con los usos —el por qué del consumo—, más de la mitad, 58,8 %, lo consideraban como un contenido con tramas diferentes, complejas y diversas a las que estaban acostumbrados; además de encontrar en el *anime* presencia de valores y aprendizaje de lecciones que podían aplicar a sus vidas. Cabe mencionar que un 44,5 % a 48 % manifestaron que fue por el estilo y estética del dibujo. Asimismo, se evidenció una serie de necesidades que los motivaban a exponerse tales como: diversión, 96,2 %; hábito, 50,5 %; aprendizaje, 43,1 %; socialización, 14,8 %; excitación, 11,1 %; y evasión, 7,1 %.

De los anteriores, "diversión" tuvo la más alta valoración y "evasión" la más baja, si bien esto puede ser así, también puede plantearse la duda razonable de que ambas necesidades hayan sido confundidas y consideran que están divirtiéndose cuando en realidad están evadiendo, o de plano no quieren reconocer esta última por lo negativo que implica. Se necesitan investigaciones más profundas para corroborarlo. Respecto a la percepción que tienen del *anime*, un 2,2 % manifestó que lo ven como una manera positiva de invertir su tiempo de ocio y esparcimiento, más que algo en que "quemar el tiempo".

En cuanto al factor de gratificación, el grado de satisfacción producida por el consumo de *anime* en relación con cada una de las necesidades mencionadas, evidenció que, de manera dominante, "diversión" fue la que mayor satisfacción les proporcionaba, un 75,1 %. Seguidamente, "aprendizaje" y "hábito", cada una con 47,7 %. Aunque el

resto de las necesidades —“socialización”, “excitación” y “evasión”— se mantuvieron en una posición neutral en el grado de “satisfacción” e “insatisfacción” en el consumo de *anime*, se puede decir que los resultados tienen una tendencia positiva, y que, de manera general, los encuestados se sienten complacidos respecto a las gratificaciones obtenidas.

Por último, está la categoría de influencia del *anime* o el impacto y efectos que ha causado su consumo a lo largo del tiempo como la motivación a realizar ciertas actividades. Un 57,1 % mencionó que el *anime* los ha motivado a meditar, a crecer como personas y entender mejor la vida; un 30,2 % y 37,1 % realizan actividades relacionadas al dibujo *manga* y estudiar la cultura nipona; entre un 23,1 % y 29,1 %, se vieron motivados a consumir otros programas televisivos japoneses como los *dorama*, probar la gastronomía japonesa, ver cine japonés, viajar a Japón y practicar algún deporte; y con un 10 % a 19,4 %, decidieron aprender a cocinar platillos japoneses, aprender japonés, realizar manualidades como el *origami*, estudiar en Japón, entre otras.

En conclusión, los participantes manifestaron percibir una influencia positiva en el consumo de *anime*, misma que les ha ayudado ser más críticos, creativos, aceptar lo diferente como lo es otra cultura, entre otras cosas. Es evidente que este consumo estimula el interés por otros aspectos de Japón como su cultura, gastronomía, cine, música, etc., que conlleva a la realización de actividades en torno a estos, mismas que tienen un determinado impacto en los estilos de vida. Asimismo, el tiempo dedicado al consumo de este producto cultural televisivo es percibido como una forma útil de gastar el dedicado al ocio y diversión dado los mensajes y enseñanzas que extraen de los mismos.

Referencias

- Arciniegas, S. y Mora, S. (2010). *Estudio del diseño del anime japonés como generador de prácticas placenteras* [tesis de maestría, Universidad Sergio Arboleda]. <https://en.calameo.com/read/002357685a554cd00c8b1>
- Arias, F., Robledo, N. y Cobos, T. (2020). Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena. *Luciernaga*, 12(23), 69-87. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1823>
- Bassols, N. (2018). Evolving Iconization and Destination Building: The Example of Cartagena, Colombia. *Tourism Planning y Development*, 16(3), 334-352. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501730>
- Cervera, C. (2020). ¿Regresó el anime a Colombia? *Las 2 Orillas*. <https://www.las2orillas.co/regreso-el-anime-a-colombia/>

- Cobos, T. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, (72). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Cobos, T., Robledo, N., Arias, F. y Devoz, E. (2020). Doushite anime wo mimasu ka? Un análisis al consumo de animación japonesa en la población universitaria de Cartagena de Indias. ALAIC 2020 [ponencia]. Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder, Medellín, Colombia. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT7.%20Estudios%20de%20Recepci%C3%B3n.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Cooper-Chen, A. (2012). Cartoon Planet: The Cross-Cultural Acceptance of Japanese Animation. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 44-57. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.622774>
- D´Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Editorial McGraw Hill.
- El Tiempo. (2001). *Muñecos malditos*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-715005>
- El Universal. (2019). *La música que anima al anime*. <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/la-musica-que-anima-al-anime>
- Galvis, A. (2016). *Significados sociales, estilos de vida y prácticas de consumo relacionadas con el consumo de anime y manga de los jóvenes aficionados con acceso a medios online en Bogotá* [tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Santo Tomás. <https://pdfs.semanticscholar.org/fdf4/bec726a89d9efe3b4d14fc18769365aff5f7.pdf>
- García, A. (2022). La industria cultural del anime: desarrollo, retos y perspectivas. *Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, 13(37), 16-31. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/ff7a4f50ae9debe89b02d25982136c9a.pdf>
- Gonçalves, J., Navio, C. y Moura, P. (2020). The Occidental Otaku: Portuguese Audience Motivations for Viewing Anime. *Convergence*, 27(1), 247-265.
- Greenberg, B. (1974). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. En Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71-92). Sage.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill Education.
- Horno, A. (2012). Controversia sobre el origen del anime. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés. *Con A de Animación*, (2), 106-118. <http://dx.doi.org/10.4995/caa.2012.1055>
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Ediciones Síntesis.
- Fernández, C., Baptista, P. y Elkes, D. (1999). *La televisión y el niño*. Colofón S.A.
- Jáuregui, D. (2019). ¿Por qué el anime es tan popular en Colombia? *Señal Colombia*. *Señal Colombia*. <https://www.senalcolombia.tv/cultura/anime-manga-otaku-japon-influencia>

- Kam, T. (2013). The Common Sense That Makes the 'Otaku': Rules for Consuming Popular Culture in Contemporary Japan. *Japan forum*, 25(2), 151-173. <http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2012.743481>
- López, L. (1986). *Introducción a los medios de comunicación de masas*. Universidad Santo Tomás.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.
- Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones: una breve revisión. *Realitas: revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1(2), 34-38.
- Okeda, D. y Koike, A. (2011). Working Conditions of Animators: The Real Face of the Japanese Animation Industry. *Creative Industries Journal*, 3(3), 261-271. https://doi.org/10.1386/cij.3.3.261_1
- Páez, D. (2018). Nada seríamos sin las viejas series animadas de la televisión japonesa. *Semana*. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/japon-el-mundo-al-derecho/articulo/nada-seriamos-sin-las-viejas-series-animadas-de-la-television-japonesa/58827>
- Park, J. (2005). "Creating My Own Cultural and Spiritual Bubble": Case of Cultural Consumption by Spiritual Seeker Anime Fans. *Culture and Religion*, 6(3), 393-413. <https://doi.org/10.1080/01438300500460443>
- Pichón, M. (2012). *El anime y la apropiación de la cultura japonesa por parte del otaku barranquillero* [tesis de pregrado, Universidad del Norte].
- Rincón, O. (2004). Animé, el renacimiento. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1529450>
- Rueda, F. y Espinosa, A. (2010). Will The Poor of Today be The Poor of Tomorrow? The Determinants of Poverty and Vulnerability in Cartagena Colombia. *Economía y Región*, 4(1), 47-71. <https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiayregion/article/view/208>
- Shock. (2019). *Los mejores episodios de Cuentos de los Hermanos Grimm para pasar el guayabo*. <https://www.shock.co/cine-y-tv/los-mejores-episodios-de-cuentos-de-los-hermanos-grimm-para-pasar-el-guayabo-ie2636>
- Valle, M. (2017). The Discursive Detachment of Race from Gentrification in Cartagena de Indias, Colombia. *Ethnic and Racial Studies*, 41(7), 1235-1254. <https://doi.org/10.1080/01419870.2016.1274419>
- Yamato, E. (2015). "Growing as a Person": Experiences at Anime, Comics, and Games Fan Events in Malaysia. *Journal of Youth Studies*, 19(6), 743-759. <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1098769>
- Wright, C. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620. <https://doi.org/10.1086/266976>