

La influencia mediática en el anime en México

Carlos Alberto Grajeda-Mendoza  
Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

Recibido: 23/02/2025

Revisado: 18/03/2025

Aceptado: 25/05/2025

Resumen. El anime ha sido moldeado por los medios de comunicación, que han desempeñado un papel clave en su difusión y en la percepción social de sus narrativas y audiencias. En sus inicios, enfrentó resistencia y censura en diversas regiones, incluido México, debido a estereotipos y preocupaciones morales promovidas por los medios masivos. No obstante, con la llegada de nuevas plataformas digitales, el anime ha experimentado una expansión sin precedentes, transformándose en un fenómeno global. Este ensayo analiza la evolución del anime en los medios, desde su estigmatización en los años 90 hasta su consolidación como una industria cultural influyente, se distingue el papel de la televisión, el internet y las plataformas de *streaming* en la transformación de su imagen y consumo.

Palabras clave: Anime, medios de comunicación, globalización, censura, plataformas digitales.

The media influence on anime in Mexico

Abstract. Anime has been shaped by the media, which have played a key role in its dissemination and in shaping social perceptions of its narratives and audiences. Initially, it faced resistance and censorship in various regions, including Mexico, due to stereotypes and moral concerns promoted by mass media. However, with the advent of new digital platforms, anime has experienced unprecedented expansion, transforming into a global phenomenon. This essay analyzes the evolution of anime in the media, from its stigmatization in the 1990s to its consolidation as an influential cultural industry, highlighting the role of television, the internet, and streaming platforms in transforming its image and consumption.

Keywords: Anime, media, globalization, censorship, digital platforms.

Cómo citar: Grajeda-Mendoza, C. A. (2025). La influencia mediática en el anime en México. *Revista Estudios de la Información*, 3(1), 66-74. <https://doi.org/10.54167/rei.v3i1.1854>

Introducción

El anime, como expresión de la industria cultural japonesa, ha experimentado un proceso de difusión y adaptación que ha sido ampliamente condicionado por los medios de comunicación. Desde su llegada a la televisión occidental en los años 60, ha sido objeto de múltiples debates en torno a su impacto social, su representación mediática y su accesibilidad para diferentes audiencias (García Núñez y García Huerta, 2014). En el contexto mexicano, su expansión acelerada en los años 90 estuvo acompañada por un fenómeno de estigmatización y censura, derivado de discursos mediáticos que lo asociaban con valores percibidos como inapropiados o con movimientos contra-

contraculturales, causa restricciones en su contenido y una percepción ambivalente en la sociedad ([Romero, 2014](#); [Carrillo Balderrama, 2016](#)).

Este ensayo examina la evolución del anime en los medios de comunicación y su influencia en el consumo cultural global, es relevante cómo distintas plataformas han influido en su percepción, apropiación y distribución. Se aborda el papel de la televisión, los medios impresos y digitales, así como las plataformas de streaming, en la consolidación del anime como un fenómeno de masas. La transición de este producto cultural de un nicho especializado a una presencia dominante en la cultura popular ha sido posible gracias a la adaptación de los medios a nuevas dinámicas de consumo, incentiva su comercialización y legitimación dentro de la industria del entretenimiento ([Lamarre, 2018](#); [Meo, 2019](#)).

Los medios masivos han sido determinantes no solo en la difusión del anime, sino también en la construcción de su significado dentro del imaginario colectivo. A través de la televisión, el internet y las plataformas digitales, el anime ha trascendido sus orígenes nacionales para integrarse en procesos de hibridación cultural, en los que sus elementos narrativos y estéticos se han fusionado con expresiones locales, dando lugar a nuevas identidades y dinámicas de consumo ([Chaisatit, 2022](#); [Coca Izaguirre, 2023](#)). Este manuscrito explora la manera en que los medios han funcionado como motores de influencia en la consolidación del anime en México, desde su censura y marginación inicial hasta su reconocimiento como parte del ecosistema cultural contemporáneo.

La televisión y la primera difusión del anime en occidente

Los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental en la difusión del anime fuera de Japón, simplifica su llegada a diversas audiencias y establece su percepción social. Desde los años 60 y 70, series como [Astroboy \(1963\)](#) y [Mazinger Z \(1972\)](#) fueron transmitidas en distintos países, aunque con modificaciones y censura para adecuarlas a las normativas locales ([Lamarre, 2018](#)). En México, el anime comenzó a emitirse en televisión abierta en la década de 1970, pero su consolidación como un fenómeno cultural de masas ocurrió en los años 90 con títulos como [Dragon Ball](#), [Los Caballeros del Zodiaco](#) y [Sailor Moon](#), transmitidos por Televisa y TV Azteca ([García Núñez y García Huerta, 2014](#); [Romero, 2020](#)).

A pesar de su popularidad, la presencia del anime en la televisión mexicana no estuvo exenta de controversias. Durante la década de los 90, los medios masivos contribuyeron a su estigmatización al asociarlo con valores "contrarios a la moral", fomenta discursos alarmistas sobre sus contenidos y da a lugar una percepción negativa entre sectores conservadores ([Romero, 2014](#); [Gutiérrez Lizardi, 2018](#)). Este fenómeno formó parte de un contexto más amplio de censura mediática, donde cualquier producción con temáticas oscuras o simbología ambigua era vista como un posible riesgo para la juventud ([Carrillo Balderrama, 2016](#); [Romero, 2020](#)).

Como resultado de esta estigmatización, muchas series sufrieron ediciones y censura en sus emisiones televisivas, reformula diálogos, suprime escenas y adecua el contenido a las expectativas de los estándares de programación infantil ([Romero Quiroz, 2020](#)). Sin embargo, estas restricciones no impidieron el crecimiento de la comunidad de seguidores, quienes encontraron maneras alternativas de acceder al anime sin censura, ya sea a través de la piratería o mediante páginas emergentes en internet ([Meo, 2019](#)).

A pesar de la censura, la televisión continuó como el principal medio de difusión del anime hasta la década de 2000. Canales especializados como Locomotion, Cartoon Network y Animax fueron clave en la diversificación del contenido, al introducir series más complejas y dirigidas a públicos adolescentes y adultos, lo que amplió la percepción del anime como un producto cultural legítimo y no únicamente como entretenimiento infantil ([Gómez, 2015](#); [Lamarre, 2018](#)). Además, programas como Caritele y Nintendomanía desempeñaron un rol importante en la normalización del anime, ayuda a su aceptación social dentro de la cultura televisiva mexicana ([Gómez, 2015](#)).

Entonces, la televisión no solo funcionó como la puerta de entrada del anime en México, sino que también actuó como un espacio donde se definieron los límites de su aceptación cultural. Mientras que su emisión en televisión abierta permitió su masificación, las narrativas mediáticas influyeron en la manera en que fue percibido, varía entre su reconocimiento como una forma de entretenimiento legítima y su estigmatización como contenido problemático. Este doble discurso marcó la relación entre el anime y los medios de comunicación, determina un precedente para su posterior expansión a través de plataformas digitales y su consolidación como parte del consumo cultural contemporáneo ([Romero, 2014](#); [Romero, 2020](#)).

El internet y la reconfiguración del consumo del anime

La llegada del internet marcó un punto de inflexión en la difusión y el consumo del anime, redefine la relación entre este producto cultural y los medios de comunicación. A finales de los años 90 e inicios de los 2000, el desarrollo de foros de discusión y páginas de descarga permitió a los fanáticos acceder a contenido que antes dependía exclusivamente de la televisión, muchas veces en su versión original sin censura. Esto democratizó la distribución del anime y debilitó la hegemonía de las cadenas televisivas como principales mediadoras del contenido ([Sánchez Mariles y García Macías, 2007](#); [Gutiérrez Lizardi, 2018](#)).

Uno de los cambios más significativos fue la proliferación de los *fansubs*, comunidades de seguidores que subtitulaban y distribuían anime en línea. Gracias a estas redes, se amplió la diversidad de títulos y géneros accesibles al público hispanohablante, fortaleciendo la identidad de la comunidad otaku en México y otros países de habla hispana ([Meo, 2019](#); [Durán, 2023](#)). Asimismo, las redes sociales emergentes como MySpace y Facebook, y posteriormente plataformas como YouTube y Twitter, facilitaron la difusión de información, la organización de eventos y la consolidación de espacios de interacción entre los fanáticos del anime, otorgándole una mayor presencia en el ámbito cultural global ([Juárez, 2017](#); [Camacho Quiroz, 2021](#)).

A pesar de esta transformación digital, los medios tradicionales no dejaron de influir en la percepción del anime. A principios de los 2000, algunos sectores de la prensa continuaron difundir discursos que lo clasificaban como un entretenimiento infantil o, en el extremo opuesto, como un producto con contenidos inapropiados para audiencias jóvenes, consolida estereotipos que persistieron durante varios años ([Devir Américas, 2024](#); [Romero, 2020](#)). No obstante, el auge de las plataformas de streaming como Crunchyroll y Netflix significó un cambio estructural en la industria del anime, al ofrecer acceso legal y simultáneo a estrenos japoneses, elimina intermediarios y afianza un modelo de distribución digitalizado ([Lamarre, 2018](#); [Durán, 2023](#)).

Este proceso de digitalización permitió que el anime pasara de ser un fenómeno de nicho a un producto de entretenimiento globalizado, respaldado por grandes compañías y normalizado

dentro de la cultura audiovisual contemporánea. Plataformas como Netflix han invertido en la producción de anime original, incrementa su visibilidad y legitimidad como una forma narrativa válida a nivel internacional ([Meo, 2019](#); [Coca Izaguirre, 2023](#)). Además, la disponibilidad de doblajes y subtítulos en español latino ha facilitado la apropiación del anime por parte del público hispanohablante, aumenta su integración en el mercado mexicano y latinoamericano ([Gómez, 2015](#); [Camacho Quiroz, 2021](#)).

Este fenómeno ha ido acompañado de un proceso de hibridación cultural, en el cual elementos del anime se han fusionado con expresiones locales. Un ejemplo de ello es la adopción de términos japoneses como *kawaii* o *senpai* en el lenguaje juvenil, así como la expansión del *cosplay* y la realización de convenciones especializadas, que han fortalecido la identidad de los seguidores del anime en México ([Romero Ávila, 2014](#); [Gutiérrez Lizardi, 2018](#)). Asimismo, el anime ha penetrado en la mercadotecnia y el comercio, con la presencia de figuras coleccionables, promociones en productos de consumo masivo y adaptaciones que lo vinculan con referencias locales ([Gómez, 2015](#); [Coca Izaguirre, 2023](#)).

Por lo tanto, el internet y las plataformas digitales han redefinido la relación entre el anime y sus consumidores, permite un acceso más libre y sin restricciones impuestas por los medios tradicionales. La descentralización de su distribución ha facilitado la diversidad de contenido y ha contribuido a su normalización dentro de la cultura global. A medida que el anime sigue expandiéndose en plataformas de streaming y redes sociales, su influencia en la identidad cultural mexicana se expande, revela que su presencia en el imaginario colectivo trasciende su origen japonés para convertirse en un fenómeno de alcance internacional ([Meo, 2019](#); [Romero, 2020](#); [Camacho Quiroz, 2021](#)).

El rol del anime en la construcción de identidades juveniles en México

Más allá de su función como producto de entretenimiento, el anime ha desempeñado un papel clave en la construcción de identidades juveniles en México, influenciado en gran medida por los medios de comunicación y la información que circula sobre esta industria cultural. [Arias Álvarez et al. \(2020\)](#) comentan que los valores transmitidos en el anime, como la perseverancia, la amistad y el esfuerzo, han impactado la forma en que los seguidores perciben su vida, sus aspiraciones y su sentido de pertenencia a una comunidad global. A través de la representación de personajes con historias de superación y narrativas que enfatizan la lucha contra la adversidad, los jóvenes han encontrado en el anime un espacio de identificación que trasciende el consumo pasivo de contenido y se convierte en una influencia significativa en sus formas de pensar y actuar las cuales han sido transmitidas y perpetuadas por los medios de comunicación, desde la televisión hasta las plataformas digitales.

En adición, los medios han modelado la percepción del anime, al principio encasillándolo como una forma de animación infantil o exótica, y posteriormente reconociéndolo como un fenómeno cultural con un impacto genuino en la juventud. En sus primeras décadas en México, el anime fue transmitido en televisión abierta con doblajes y adaptaciones que modificaban el contenido original para ajustarlo a los estándares culturales y de censura de la época ([Durán, 2023](#)). Sin embargo, con el auge del internet y el acceso a plataformas de streaming, los espectadores han

podido consumir anime en su formato original con traducciones más fieles, lo que ha fortalecido la conexión con los valores y las narrativas que ofrece ([Meo, 2019](#)).

La identificación con personajes y tramas ha llevado a algunos espectadores a adoptar comportamientos, estilos de vida e incluso aspiraciones profesionales inspiradas en la cultura japonesa. Esto se evidencia en la proliferación de actividades como el cosplay, la práctica del idioma japonés, la incorporación de costumbres asociadas al anime (como festivales temáticos o expresiones lingüísticas) y la participación en comunidades especializadas que refuerzan el sentido de pertenencia a una identidad otaku ([Romero, 2020](#)). La construcción de esta identidad no solo ocurre en espacios físicos, sino también en entornos digitales, donde las redes sociales y foros han permitido la formación de comunidades en las que los seguidores comparten experiencias, recomiendan contenido y construyen un discurso propio sobre el anime ([Camacho Quiroz, 2021](#)).

En este sentido, el anime ha servido como un espacio de resistencia cultural frente a las narrativas tradicionales impuestas por los medios occidentales. La preferencia por el anime sobre las producciones locales o estadounidenses refleja una búsqueda de contenido que se percibe como más auténtico y cercano a las experiencias de los jóvenes, brinda historias que exploran temas como la introspección, el sentido del deber y la lucha por los sueños, valores que muchas veces no se encuentran con la misma profundidad en otros productos audiovisuales ([Juárez, 2017](#)). Esta resistencia también se refleja en el hecho de que los medios tradicionales han intentado capitalizar la popularidad del anime mediante su inclusión en plataformas comerciales, prueba que su impacto ha trascendido el ámbito del nicho para integrarse en la cultura audiovisual dominante ([Gómez, 2015](#)).

Además, la circulación de información sobre el anime ha generado una mayor conciencia sobre su diversidad de géneros y temáticas, aclara la idea de que es un contenido exclusivamente infantil. Gracias a la proliferación de artículos, videos y debates en plataformas como YouTube, TikTok y Twitter, los seguidores del anime han logrado posicionar sus intereses en la agenda mediática, ha promovido el reconocimiento del anime como una expresión artística legítima ([Durán, 2023](#)). La accesibilidad a estos espacios de discusión ha permitido que los jóvenes se apropien del anime no solo como un producto de consumo, sino como una parte integral de su identidad, moldea su estética, sus valores y su forma de interactuar con el mundo.

Entonces, el anime no solo ha transformado la forma en que los jóvenes mexicanos consumen medios, sino que también ha redefinido sus identidades a través de un proceso de apropiación cultural facilitado por los medios de comunicación y las tecnologías de la información. Su impacto en la juventud va más allá del entretenimiento: representa una fuente de inspiración, una vía de exploración identitaria y un espacio de resistencia frente a los discursos culturales hegemónicos. A medida que el acceso a contenidos se diversifica y la comunidad otaku sigue expandiéndose, el anime ha desempeñado un papel central en la construcción de nuevas formas de identidad y expresión cultural en México ([Meo, 2019](#); [Romero, 2020](#); [Camacho Quiroz, 2021](#)).

La expansión del anime y su impacto económico y turístico en México

El crecimiento del anime en México no solo ha transformado las prácticas culturales y el consumo audiovisual, sino que también ha generado importantes implicaciones económicas. La difusión del anime a través de los medios de comunicación y las plataformas digitales ha impulsado

la creación de una industria local que abarca desde la comercialización de productos hasta la organización de eventos especializados. La mercantilización del anime ha fortalecido un ecosistema económico en el que participan no solo grandes empresas, sino también pequeños emprendedores que ven en el *fandom otaku* una oportunidad de negocio ([Meo, 2019](#); [Romero, 2020](#)).

Uno de los factores clave en este crecimiento ha sido el papel de los medios en la promoción y validación del anime como una forma de entretenimiento legítima. Durante los años 90 y 2000, la presencia del anime en televisión abierta incentivó el auge de productos licenciados, desde juguetes hasta ropa temática, ha generado una nueva demanda de mercancía basada en personajes icónicos de series populares. Con la llegada del internet y el acceso a plataformas de streaming, este consumo se diversificó aún más, deja que los seguidores adquirieran productos especializados en línea y que se consolidaran comunidades de compra-venta en redes sociales y tiendas digitales ([Camacho Quiroz, 2021](#); [Durán, 2023](#)).

Eventos como la TNT Expo Manga Cómic, Conque y Mole Comic Con han crecido exponencialmente en los últimos años, ha atraído no sólo a fanáticos del anime y el manga, sino también a empresarios y marcas internacionales interesadas en capitalizar la popularidad del fenómeno Otaku. En estos espacios, los medios desempeñan un papel crucial, ya que la cobertura en televisión, radio e internet ha convertido a estas convenciones en eventos masivos con impacto en la industria del entretenimiento ([Romero, 2020](#); [Juárez, 2017](#)). Además, estos eventos han fomentado la profesionalización del cosplay, una práctica que ha evolucionado de un simple pasatiempo a una actividad con valor comercial y cultural, en la que los participantes generan ingresos a través de patrocinios, colaboraciones y concursos patrocinados por marcas globales ([Meo, 2019](#)).

Otro aspecto fundamental del impacto económico del anime es su papel en el turismo cultural. Japón ha implementado estrategias gubernamentales como *Cool Japan*, un programa que busca posicionar al anime y al manga como elementos clave en la promoción del país a nivel internacional. A través de la exportación de productos culturales y la creación de rutas turísticas basadas en escenarios de anime, Japón ha logrado atraer a millones de visitantes extranjeros motivados por el deseo de conocer los lugares que inspiran sus series favoritas ([Chaisatit, 2022](#)).

Este fenómeno también se ha reflejado en México, donde se ha observado un creciente interés por viajar a Japón con el propósito de experimentar de primera mano la cultura otaku. Los medios de comunicación han desempeñado un papel determinante en este proceso, ya que la difusión de documentales, reportajes y videos en redes sociales sobre la cultura del anime en Japón ha despertado la curiosidad y el deseo de explorar los espacios físicos que han dado vida a los mundos animados. Las agencias de viajes han respondido a esta demanda brinda paquetes especializados, que incluyen visitas a Akihabara (el barrio tecnológico y otaku de Tokio), museos de anime y estudios de animación como Ghibli y Toei Animation ([Romero, 2020](#); [Coca Izaguirre, 2023](#)). Además, el turismo relacionado con el anime no solo se ha limitado a los viajes a Japón, sino que también ha generado circuitos locales en México. Ciudades como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey han visto un auge en la apertura de cafeterías temáticas, tiendas especializadas y eventos inspirados en la cultura japonesa ([Durán, 2023](#)).

Los medios digitales han reforzado aún más este fenómeno, facilita el acceso a información sobre convenciones, productos exclusivos y experiencias de turismo otaku. Las redes sociales y plataformas como YouTube, TikTok e Instagram han permitido que influencers especializados en anime compartan sus experiencias de viaje, recomendaciones de productos y análisis de la industria, influyendo en el consumo y la planificación de viajes de miles de seguidores ([Camacho Quiroz, 2021](#); [Juárez, 2017](#)).

El impacto del anime en México ha trascendido el ámbito cultural para convertirse en un motor económico impulsado por la globalización, los medios de comunicación y la digitalización de la información. Desde la creación de eventos masivos hasta la expansión del turismo otaku, el anime ha demostrado ser un fenómeno con implicaciones comerciales significativas. La mercantilización del *fandom* y la diversificación del consumo han generado un ecosistema económico que beneficia a diversas industrias, desde el entretenimiento hasta el comercio minorista.

Asimismo, el papel de los medios ha sido determinante en la expansión del anime como un fenómeno económico, pues han actuado como difusores de contenido, legitimadores de tendencias y facilitadores de información sobre experiencias relacionadas con el anime. A medida que esta industria genera, es probable que México continúe consolidándose como un mercado clave en la cultura otaku global, donde la conexión entre medios, información y consumo reformula las dinámicas económicas del anime en los próximos años ([Meo, 2019](#); [Romero, 2020](#); [Chaisatit, 2022](#)).

Conclusión

De acuerdo a la revisión de contenido previamente descrita, se propicia el desarrollo de un conjunto de conclusiones basadas cada una en las visiones de diversos autores:

- a) El anime ha transitado de ser un contenido marginado y sujeto a censura en los medios tradicionales a convertirse en un fenómeno global respaldado por plataformas digitales. Si bien la televisión desempeñó un papel crucial en su introducción al público mexicano, también fue responsable de su estigmatización inicial. Con la llegada del internet y la expansión de los servicios de streaming, el acceso al anime se ha democratizado, hace posible una mayor diversidad de contenidos y audiencias y consiente su integración en la cultura popular de forma más natural y sin intermediarios restrictivos ([Meo, 2019](#); [Camacho Quiroz, 2021](#)).
- b) En la actualidad, los medios de comunicación han cambiado su narrativa en torno al anime, pasando de la censura y la desconfianza a su promoción como una industria cultural con impacto global. Este cambio evidencia cómo las transformaciones tecnológicas han redefinido la relación entre los productos culturales y su difusión, faculta que el anime deje de ser percibido como un contenido de nicho para consolidarse como una forma legítima de entretenimiento a nivel internacional ([Coca Izaguirre, 2023](#); [Durán, 2023](#)).
- c) El impacto de los medios en la evolución del anime en México ha sido determinante tanto en su aceptación social como en la transformación de su significado cultural. Mientras que en sus primeras etapas la televisión introdujo el anime a las audiencias mexicanas bajo un marco de censura y estereotipos, la digitalización de contenidos permitió una reevaluación de su valor artístico y narrativo. Este proceso de descentralización y expansión ha llevado al anime

- a consolidarse como una de las principales expresiones del consumo audiovisual contemporáneo en el país ([Gutiérrez Lizardi, 2018](#); [Romero, 2020](#)).
- d) La globalización y el papel de los medios digitales han facilitado un proceso de hibridación cultural en el que la estética, el lenguaje y los valores narrativos del anime han sido apropiados y reinterpretados dentro del contexto mexicano. Expresiones en japonés, el uso del cosplay, el auge de convenciones especializadas y la incorporación de referencias del anime en la mercadotecnia nacional reflejan su integración en la identidad cultural de los consumidores ([Sánchez Mariles y García Macías, 2007](#); [Romero, 2014](#)).
- e) El anime ha dejado de ser un producto marginal para convertirse en un fenómeno cultural profundamente arraigado en México, impulsado en gran medida por su difusión en los medios de comunicación. A medida que el anime continúa expandiéndose, su influencia en la identidad juvenil, la moda, el lenguaje y el consumo cultural sigue en aumento, potencia su papel en la construcción de nuevas formas de identidad y expresión dentro del panorama cultural mexicano y global ([Gómez, 2015](#); [Juárez, 2017](#); [Camacho Quiroz, 2021](#)).

Referencias

- Arias Álvarez, F. J., Robledo Rodríguez, N. y Cobos, T. L. (2020). Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena. *Luciérnaga Comunicación*, 12(23), 66–84. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a3>
- Camacho Quiroz, N. P. (2021). *Los frikis y su construcción de modelos de conducta a partir de los discursos de la cultura friki en México*. UNAM. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000815502>
- Carrillo Balderrama, M. V. (2016). *Los Otakus del Norte: Acercamiento etnográfico a los admiradores del anime y manga en la ciudad de Chihuahua* [Tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Antropología e Historia]. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/expedicionario/article/view/15908/16949>
- Chaisatit, N. (2022). *El anime japonés y su influencia en el entorno turístico a partir de 2006, los casos de México y Tailandia*. Universidad de Colima. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/138125>
- Coca Izaguirre, M. (2023). *Pluralidad cultural y artes identitarias regionales*. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/375577285_Pluralidad_Cultural_y_Artes_Identitarias
- Devir Américas. (2024). *Introducción a la línea de productos de Pokémon TCG*. Devir Américas. <https://deviramericas.com/introduccion-a-la-linea-de-productos-de-pokemon-tcg/>
- Durán, R. J. (2023). *La construcción del anime como un producto transcultural: Un estudio de las discusiones en /r/anime*. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/31022>
- García Núñez, R., y García Huerta, D. (2014). *Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: Convenciones de cómics, anime y cosplay*. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 3(5), 1-9. <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/207>
- Gómez, R. (2015). TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. *Comunicación y Sociedad*, (1), 51–90. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i1.4233>

- Gutiérrez Lizardi, A. (2018). *Análisis de la industria cultural del anime japonés en México a través del fenómeno del fansub*. Universidad Iberoamericana. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/2349>
- Juárez, K. (2017). *Subjetividades, otredades, relaciones sociales y consumos freaks*. Unidad Sociológica. <https://www.unidadsociologica.com.ar/>
- Lamarre, T. (2018). *The Anime Ecology: A Genealogy of Television, Animation, and Game Media*. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctt21c4stv>
- Meo, A. L. (2019). *Anime y manga: Industrias culturales, mass media y consumo de productos culturales*. RIDAA-UNQ. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4283>
- Romero, C. (2014). *El anime como instrumento cultural: Significados que construyen los jóvenes colombianos*. Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/11345>
- Romero, J. (2020). *Influencia cultural del anime y manga japonés en México*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/214>
- Sánchez Mariles, L., y García Macías, K. M. (2007). Los tazos: Un juego producido por la publicidad. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. <https://www.aacademica.org/000-066/298>