



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v.17, n.1, p. 154-167, jan-jun, 2022

Divulgación e impulso de la práctica de fútbol en audiencias juveniles a través de la industria transmedial del anime japonés: Análisis de la extensión mediática de *Captain Tsubasa* y *Blue Lock*.

Disseminação e promoção da prática do futebol no público jovem por meio da indústria transmídia de animes japoneses: análise da cobertura midiática de *Captain Tsubasa* e *Blue Lock*.

Promotion of the practice of soccer in youth audiences through the transmedia industry of Japanese anime: Analysis of the media coverage of *Captain Tsubasa* and *Blue Lock*.

Clara Cisneros Hernández

Doctorante en Comunicación por el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. Profesora de Asignatura en la licenciatura de Comunicación para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
sightnsound7@gmail.com

José Ángel Garfias Frías

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesor titular A de tiempo completo en la UNAM.
angelgarfias@politicas.unam.mx

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis y descripción de las estrategias de creación de contenido de las franquicias transmedia de animación japonesa de mayor reconocimiento a nivel internacional que, han logrado una favorable recepción en audiencias juveniles para la divulgación e impulso de la práctica deportiva de fútbol dentro de la nación, siendo las seleccionadas *Captain Tsubasa* (Takahashi, 1981) y *Blue Lock* (Kaneshiro, 2018), por su vigencia actual. El ejercicio analítico implica a su vez, una descripción de la extensión y relación transmedia que las obras mantienen con campañas institucionalizadas y comerciales para el impulso de eventos que postulan un atractivo de reconocimiento hacia la nación, como ha sido el caso de los Juegos Olímpicos en diferentes ediciones, así como en las Copas Mundiales de Fútbol de la FIFA.

Palabras clave: *Soft power*; Marca nación; Narrativa transmedia; jóvenes, Fútbol.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar uma análise e a descrição das estratégias de criação de conteúdo das franquias de animação transmídia japonesas mais reconhecidas internacionalmente, que obtiveram uma recepção favorável do público jovem para a divulgação e promoção da prática esportiva do futebol no país. Sendo os selecionados *Captain Tsubasa* (Takahashi, 1981) e *Blue Lock* (Kaneshiro, 2018), para sua vigência atual. O exercício analítico implica, por sua vez, uma descrição da extensão e relação transmidiática que as obras mantêm com campanhas institucionalizadas e comerciais de promoção de eventos que postulam uma atração de reconhecimento para a nação, como tem sido o caso dos Jogos Olímpicos de diferentes edições, bem como nas Copas do Mundo de Futebol da FIFA.

Palavras-chave: *Soft power*; Nation Branding; Narrativa Transmídia; jovens; Futebol.

ABSTRACT

The objective of this work is to present an analysis and description of the content creation strategies of the most internationally recognized Japanese animation transmedia franchises that have achieved a favorable reception among youth audiences for the dissemination and promotion of sports practice of soccer within the nation, being the selected *Captain Tsubasa* (Takahashi, 1981) and *Blue Lock* (Kaneshiro, 2018), for its current validity. The analytical exercise implies, in turn, a description of the extension and transmedia relationship that the works maintain with institutionalized and commercial campaigns for the promotion of events that postulate an attraction of recognition towards the nation, as has been the case of the Olympic Games in different editions, as well as in the FIFA Soccer World Cups.

Keywords: *Soft power*; Nation Branding; Transmedia Narrative; young people; Soccer.

Introducción

La animación como modelo de producción e industria en ascenso, tiene su consolidación formal a principios del siglo XX, encadenado al auge cinematográfico con el que logra extrapolarse a diversos formatos en menos de casi cuatro décadas de advenimiento y donde el modelo de reproductividad estadounidense de manera adelantada establece un esquema comercial que se expande con divisiones de productos licenciados más allá del formato audiovisual, dando origen a una estrategia de comercialización transmedia principalmente con la productora Disney desde esquemas de exportación de cortometrajes, mercancía derivada, parques de diversiones entre otras variables que tendrían una evolución más profunda en las décadas por venir, al amparo de nuevos formatos y tecnologías en diferentes países en el mundo, siendo la industria de la animación japonesa también una de las principales en catalizar estos modelos de negocio y de reconocimiento visual-estilístico de forma exitosa desde mediados de los años 50 aproximadamente.

El objetivo que presenta este trabajo es la realización de un análisis y descripción de las estrategias de creación de contenido de las franquicias transmedia de animación japonesa de mayor reconocimiento a nivel internacional que, han logrado una favorable recepción en audiencias juveniles para la divulgación e impulso de la práctica deportiva de fútbol dentro de la nación, siendo las seleccionadas *Captain Tsubasa* (Takahashi, 1981) y *Blue Lock* (Kaneshiro, 2018), por su vigencia actual en derivados mediáticos más allá de las series de animación; donde el análisis implica a su vez, una descripción de la extensión y relación transmedia que las obras mantienen con campañas institucionalizadas y comerciales para el impulso de eventos que postulan un atractivo de reconocimiento hacia la nación como ha sido el caso de los Juegos Olímpicos y las Copas Mundiales de Fútbol de la FIFA, primordialmente.

Por lo tanto, la presente propuesta emana de un enfoque metodológico centrado en un análisis de contenido para lograr la interpretación de los elementos y características que intervienen en el desarrollo de las series de animación centradas en argumentos de fútbol como práctica deportiva con impacto primeramente dentro de la nación, para la incentivación de próximos deportistas en preparación y asimismo, a fin de dar conformación de una afición de seguimiento al formato de entretenimiento a largo plazo, que también llega a una extensión internacional desde el doblaje y subtítulaje de contenidos para reproducción televisiva pública y de paga, así como de distribución en *streaming* de video en línea bajo demanda y multiplataforma, por lo que las obras también se enfrentan a un interesante cambio de consumo de medios para preservar su impacto en diferentes generaciones de consumidores.

El seguimiento a las obras busca sintetizar su evolución transmedia como medio comercial, así como el impacto turístico y diplomático que las franquicias seleccionadas han catalizado en relación con alianzas comerciales tanto institucionales como de índole privada.

La extensión transmedia de *Captain Tsubasa* y *Blue Lock* para divulgación e impulso de la práctica de fútbol destinada para audiencias juveniles.

La industria animada de Japón, también reconocida bajo el neologismo “anime”, es un sector de crecimiento que ha contribuido en la distribución del imaginario cultural y representativo japonés que a su vez, década tras década ha mantenido un crecimiento sostenido, logrando quebrantar las barreras culturales e idiomáticas por medio del doblaje y

subtitulaje, gracias a la sistematización de licencias autorizadas y mercantilizadas en más de 30 países del mundo, para los derechos de distribución en las principales vías de comercialización televisiva y filmográfica, así como los canales de broadcast y *streaming* por internet, destinadas a la circulación del contenido (The Association of Japanese Animations, 2018).

Es a partir de los años 70 que la comercialización de licencias de anime japonés logra incrementar en la exportación a nivel internacional para la retransmisión televisiva; asimismo, entre los años 80 y 90 se aumentan los tratos de comercialización, por lo que en esa década la distribución de animación japonesa tiene un crecimiento en el mercado de 12 a 107 billones de yenes (más de 11 millones de dólares aproximados), con un engrandecimiento a 159 billones de yenes (más de 140 millones de dólares aproximados), durante la transición de 1990 al año 2000, logrando una valuación mínima sostenible y en aumento en las siguientes dos décadas (Lab, 2019: 21; Cisneros, 2022, p. 90).

Debe exaltarse que principalmente, la producción audiovisual de un país, así como toda manifestación artística y técnica, se mantiene en constante cambio y está relacionada a la exaltación de la evolución social de cada cultura productora en concreto, viéndose vinculada a sus prácticas, tradiciones y sus formas de organización, por lo que el sector de la animación como una variación de la idiosincrasia japonesa, también otorga el registro de la representatividad simbólica y de los cambios acontecidos en cada época, desde el propio medio y en su expansión a otras mediaciones o formatos encadenados. En ese sentido, es menester contextualizar primeramente el origen de la práctica de fútbol dentro de Japón, para después definir su relación con los casos de estudio.

De acuerdo con el seguimiento hemerográfico de la *National Diet Library Japan* (1998), se menciona que la práctica de fútbol fue introducida por primera vez en Japón en el otoño de 1873 (Era Meiji) por el comandante Archford Douglas, un oficial británico e instructor en la Academia Naval de Tsukiji de Tokio, siendo uno de los primeros antecedentes del deporte dentro del territorio. El primer partido internacional de Japón fue el 9 de mayo de 1917, contra la República de China en el Tercer Campeonato Automovilístico celebrado en un estadio en la tierra recuperada de Shibaura. En este momento, el Equipo Normal de la Escuela Secundaria de Tokio participó como representante, llegando a la derrota; no obstante, la colaboración de Japón en los Campeonatos del Lejano Oriente y la formación de la Asociación de Béisbol, en consecuencia logró estimular el crecimiento de interesados para su desempeño a nivel técnico en ambos deportes; y asimismo, se señala que en la legitimación de la práctica deportiva de forma histórica dentro de la nación, acontecieron los siguientes sucesos (1998, p. 1):

La asociación de fútbol de Japón, conocida con el nombre *Japan Football Association* (Nippon Soccer Kyokay, JFA) se establece desde 1921 como la organización reguladora de competiciones de fútbol dentro de la nación, afiliándose a la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) en 1929.

Con el objetivo de figurar de manera profesional e internacional, Japón se prepara para competir dentro de los Juegos Olímpicos XI de Berlín, derrotando a Suecia en agosto de 1936.

En 1940 para la XII olimpiada, Tokio cancela como sede oficial tras la llegada de la Segunda Guerra Mundial. Para 1946, aún con el proceso de posguerra se llevó a cabo el Primer Campeonato de Fútbol en Japón.

La nación retorna al escenario internacional en los Primeros Juegos Asiáticos en 1951, y en 1954 realiza su primer intento por participar en la Copa del Mundo en Suiza.

Japón logra concretarse como sede de los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964; y dos años después, se anuncia la organización de ligas profesionales bajo el nombre *Japan Soccer League*.

Durante los Juegos Olímpicos de México 1968, Japón logra ganar la medalla de bronce en la competencia futbolística, por lo que, a partir de este momento existe un incremento en la aparición de jugadores que firman contratos profesionales, el surgimiento de equipos de clubes y la participación de jugadores extranjeros que dan paso al crecimiento de la práctica deportiva.

La selección nacional de Japón ha participado al menos 9 veces en la Copa Mundial sub-20 (compuesta por jugadores menores de 20 años) de la FIFA, por lo que Japón ha mantenido un crecimiento sostenido en la práctica y en consecuencia reconocimiento en el escenario internacional.

La visión primordial de la *Japan Football Association* (JFA) en un plan de desarrollo hacia 2050, busca continuar con la práctica deportiva de fútbol con un vínculo de crecimiento interconectado a un impacto cultural, social y diplomático, donde procura dar el seguimiento de una Selección Nacional Japonesa que incremente su reconocimiento mediático, a fin de contribuir a la comunidad internacional, ya que a nivel institucional se relaciona a la práctica deportiva con un rol importante en la promoción de la salud, así como con el desarrollo físico y mental de nuevas generaciones de niños y jóvenes. A su vez, se estiman estadísticamente dentro del territorio a más de 5 millones de aficionados, que se buscan duplicar en las siguientes dos décadas. Otra de las metas fundamentales a nivel organizacional, es mantener al equipo japonés dentro del reconocimiento de los 10 mejores del mundo (Japan Football Association, 2015).

Después de la delimitación de los antecedentes de la práctica deportiva dentro del territorio, se dará paso al desarrollo analítico de los casos de estudio.

Captain Tsubasa

Como se logra anteceder, la práctica deportiva ya tenía un auge en Japón, lo cual significó una latente inspiración para el ilustrador Yōichi Takahashi, nacido en Katsushika, Tokio el 28 de julio de 1960. El autor distingue dos principales vías de formación intelectual, el deporte y el manga (narrativa gráfica japonesa), siendo su inspiración *Kyojin no Hoshi* (Kajiwara, 1966) obra especializada en béisbol y *Ashita no Joe* (Chiba y Kajiwara, 1968) historia centrada en la práctica del box, que le incentivarán para la creación de argumentos propios. En 1978 da seguimiento por vía televisiva a la Copa Mundial de Fútbol celebrada en Argentina, lo que le contribuye a ser aficionado acérrimo del panorama internacional del deporte, disposición que en años futuros le llevaría a la concreción del manga más importante de su carrera como ilustrador bajo el nombre *Captain Tsubasa*.

El 1980 la revista especializada en distribución de manga bajo el nombre Weekly Shōnen Jump, publica *Captain Tsubasa* al ser una obra diseñada específicamente con demografía “Shōnen”, especializada en aventuras generalmente destinadas a jóvenes y niños varones. En 37 tomos de manga, retrata la llegada de la familia del infante Tsubasa Ozora a

la ciudad de Fugiwaza, dentro de la prefectura de Shizuoka. En este lugar, Tsubasa tendrá diversas competencias deportivas intercolegiales siendo representante de la escuela de Nankatsu, preámbulo que le llevará a reconocer a otros compañeros con los que se forjará como deportista profesional, siendo el caso de personajes relevantes como: Genzo Wakabayashi, Ryo Ishizaki, Kojiro Hyuga, Taro Misaki, los gemelos Tachibana, Hiroshi Jito, Shingo Aoi, entre otros. Asimismo, Tsubasa Ozora contará con un primer entrenamiento dirigido por Roberto Hongo, ex jugador de la selección nacional brasileña, siendo portador del número 10 y disposición que Yōichi Takahashi como autor, rescata en inspiración a jugadores leyenda de la práctica deportiva como es el caso de Edson Arantes do Nascimento (Pelé), tres veces ganador de la Copa del Mundial y Diego Armando Maradona, que ostentaron en representación el número durante su ascenso profesional.

Otro factor de incidencia para la prolongación del impacto de la obra es la concreción de estrategias transmediáticas donde la matriz de significados primigenia consigue atravesar y cohesionar la información por diversos medios y derivados, manteniendo entre sí una autonomía para la eficacia de su consumo.

La Narrativa transmedia que extiende la obra, mantiene una vigencia prolongada desde la reimpresión de tomos de manga, así como formatos de animación con diversas temporadas en retransmisión por adquisición de licencia a nivel internacional para televisión y plataformas de *Streaming*, videojuegos, filmes, OVA's (*Original Video Animation*), productos coleccionables, entre otros derivados que le promueven comercialmente para mantenerse en el mercado competitivo internacional por más de 40 años de reconocimiento.

A continuación, serán mencionadas las variables transmedia de *Captain Tsubasa* que mantienen relación con el impulso de la agenda de la práctica deportiva de fútbol de Japón, con impacto representativo en el escenario internacional:

- ***Captain Tsubasa***: Serie de origen con 37 volúmenes de manga producidos de 1981 a 1988, adaptados a la serie de animación televisiva de 1983 a 1986 con 128 episodios.
- ***Shin Captain Tsubasa***: OVA's configuradas en trece episodios emitidos entre 1989 y 1990 que dan relato del Torneo Internacional Júnior sub-16 en Francia.
- ***Captain Tsubasa J***: serie animada de 47 episodios que constituye un *remake* (nueva versión de una obra existente) hasta el capítulo 33, siendo los restantes una ampliación de la obra donde se preside a la Liga Brasileña entre el São Paulo y se representa a Tsubasa Ozora formando parte de la selección japonesa en entrenamiento para el Mundial de fútbol Sub -20.
- ***Captain Tsubasa, Road to 2002***: Constituida por una serie animada compuesta por 52 capítulos y 15 volúmenes de manga publicados entre 2001 y 2004, dividida en tres arcos: 1) *Road to Dream*: recapitulación de la historia de origen de Tsubasa Ozora hasta llegar al último partido jugado en Brasil para São Paulo F.C.; 2) *Road to Sky*: Compendio de los sucesos de "*Shin Captain Tsubasa*" donde se muestra la competición del Mundial Sub -16; 3) *Road to Victory*: Muestra el recorrido de Tsubasa Ozora como jugador profesional en Brasil hasta llegar al equipo F. C. Barcelona, mientras otros personajes reconocidos como Hyuga dan muestra de su desempeño como jugador de la Juventus y Wakabayashi para Hamburgo SV. La serie es relevante ya que, es la antesala mediática que da seguimiento a la Copa Mundial de Fútbol de 2002, donde Corea del Sur y Japón se presentan como

anfitriones, siendo una agenda pública y diplomática que se encuentra en relación con la serie animada.

- ***Captain Tsubasa Golden-23***: Manga publicado en 2005, donde se narra la trayectoria de Tsubasa con el club FC Barcelona (España) y el Preolímpico de Asia de cara a los Juegos Olímpicos en Madrid, España.
- ***Captain Tsubasa (2018)***: *Reboot* de la obra (relanzamiento de la historia con otra manufactura a la de origen), compuesto por 52 episodios que recopilan la historia y que tienen la intención de conmemorar la Copa Mundial de la FIFA en 2018, celebrada en Rusia como sede.
- La extensión de la obra en videojuego tiene despegue en 1988, con por lo menos 19 títulos diferentes, de los cuales, se encuentra una relación de los lanzamientos con la agenda deportiva de corte promocional para mantener vigente a la serie con los títulos *Captain Tsubasa Ōgon Sedai no Chōsen* para la consola Game Cube, y *Captain Tsubasa Aratanaru Densetsu Joshō* para la consola PlayStation, desarrollados en 2002 en la antesala de Japón como anfitrión de la Copa Mundial de la FIFA de ese año. Por otro lado, se encuentra *Captain Tsubasa Zero: Kimero! Miracle Shot* para iOS y Android, en 2018, que aprovecha el alcance mediático de la siguiente copa mundial celebrada en Rusia. Y finalmente se da también desarrollo de *Captain Tsubasa: Rise of New Champions* destinada para PlayStation 4 y Nintendo Switch, bajo producción por Bandai Namco, en el preámbulo de los Juegos Olímpicos Tokio 2020.

Asimismo, se debe reconocer que la serie ha logrado un impacto en múltiples generaciones de consumidores, a tal grado de ser relacionada con una práctica conocida como *kontentsu tsurizumu*, “*Content tourism* (turismo de contenido)”, que se define como un comportamiento de viaje motivado total o parcialmente por narrativas, personajes, ubicaciones y otros elementos creativos de formas de cultura popular, incluidas películas, dramas televisivos, manga, anime, literatura y videojuegos, para el auge turístico en relación a los diferentes significados que se les atribuyen (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada y Kyungjae, 2017).

Esta variable es concretada con la franquicia, ya que, en 2013, en representatividad y homenaje al creador Yoichi Takahashi, ocho estatuas de los personajes de la serie *Captain Tsubasa* fueron erigidas en Katsushika Tokio, lugar donde el autor fue criado. Este acto institucionalizado, crea un espacio conmemorativo, que da fundación a un destino turístico atrayente para residentes y extranjeros. Las figuras talladas en bronce, separadas en diferentes espacios, implican un recorrido de reconocimiento profundo y de activación económica para la localidad, por lo que esta disposición constituye también espacios de la memoria que legitiman al anime y al manga como sectores industriales que forman parte importante de su patrimonio simbólico y tangible.

Asimismo, la obra se encuadra como agente de participación en el ascenso del marco contextual del programa *Cool Japan* para impulso de la Marca nación, cuyo antecedente se encuentra en 2012 cuando Japón diseña una política externa a través del Ministerio de Economía, Comercio e Industria, en una búsqueda seria por una regulación económica para recuperar su presencia activa en el mercado asiático, desde el ejercicio de *Soft Power* (Poder suave) sustentado en la acción política de las naciones, a partir del fomento de bienes simbólicos y culturales, así como de la construcción de relaciones diplomáticas y de

negociación entre divisiones institucionales, comerciales e industriales para extensión bilateral y multilateral (Nye, 2004).

Como se anticipa, la creación de una Marca Nación (*Nation branding*), se postula bajo los principios del interés de Japón por procurar un carácter identitario consistente a través del tiempo; y que, a su vez le permita una gestión comercial de sus industrias culturales y de producción dentro de las esferas políticas y económicas a nivel internacional (Dinnie, 2008). La iniciativa planteada, bajo el programa reconocido como *Cool Japan*, desde su origen pondera la activación de industrias culturales y creativas como base del impulso de una economía interna y de exportación, donde los sectores industriales de la cultura popular japonesa que se encuentran en ascenso como activos mercadológicos son el manga, la animación, el videojuego, la industria audiovisual y musical; entre otros derivados.

Se puede mencionar que las franquicias representativas del sector de la narrativa gráfica y la animación que han sido evocadas como parte de la agencia directa e indirecta de la Marca nación, son: *Astroboy* (Tezuka, 1952), *Hello Kitty* (Shimizu, 1974), *Gundam* (Tomino, 1979), *Captain Tsubasa* (Takahashi, 1981), *Dragon Ball* (Toriyama, 1984), *Crayon Shin-chan* (Usui, 1990), *Sailor Moon* (Takeuchi, 1992), *Pokémon* (Tajiri, 1996), *Neon Genesis Evangelion* (Anno, 1996) *One Piece* (Oda, 1997), *Naruto* (Kishimoto, 1999), *Pretty Cure* (Nishio, 2004), *Yo-kai Watch* (Konishi, 2013); entre otras propiedades intelectuales que han formado parte de campañas institucionales para favorecer el *branding* nacional al interior y el exterior del país, y como lo destaca el informe Anime Japan (2021), como la principal organización que regula tratos comerciales de propiedades intelectuales relacionadas al sector de la animación de la nación, por lo menos de forma anual, el 1.3% de las transacciones de pago por licencias de uso de personajes de estos sectores está destinado a tácticas que amplifican la incidencia de instituciones públicas de Japón (p.35).

De este ejemplo de uso de licencias de propiedad intelectual para campañas mediáticas que enlazan al eje institucional, se puede resaltar la participación de *Captain Tsubasa* en los anuncios promocionales para la presentación de Japón como la nueva sede de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 durante la clausura realizada en Río de Janeiro para el 2016, en el anuncio oficial con apertura del ex primer ministro japonés Shinzo Abe, con alcance representativo a nivel internacional.

Blue Lock

Blue Lock es una franquicia que tiene origen en un manga japonés escrito por Muneyuki Kaneshiro e ilustrada por Yosuke Nomura, distinguida como la segunda serialización de animación especializada en la práctica futbolística de mayor reconocimiento global, después de *Captain Tsubasa*. La obra es publicada por Weekly Shōnen Magazine y la editorial Kōdansha desde 2018. Hasta el momento la serie cuenta con 22 volúmenes adaptados a 24 episodios de anime en emisión, producidos por Bandai Namco cuya distribución se postula para las plataformas Netflix, Crunchyroll y Medialink especializadas en vídeo en línea bajo suscripción a nivel global, modelo de negocios que resalta el cambio de consumo para disposición en multiplataforma de dispositivos de reproducción en diferencia al origen definido en las primeras décadas de auge televisivo por adquisición de la licencia de *Captain Tsubasa*.

La obra da representación de la conformación de ligas en ascenso para llegar a las eliminatorias nacionales de Japón destinadas a jugadores sub-18 (menores de 18 años), donde se distingue la aspiración de jóvenes en formación que buscan ser parte de la Selección Nacional Japonesa en la práctica de fútbol. La trama predispone contextualmente la eliminación de Japón durante la Copa Mundial de Fútbol en 2018, donde la Federación de la nación impulsa una nueva táctica con el nombre “Blue Lock Project”, una convocatoria que llevará a cabo una eliminatoria de los 300 mejores delanteros seleccionados dentro de las ligas en ascenso en Japón, a fin de encontrar a los participantes adecuados para el Mundial de 2022. A través del punto de vista del personaje protagonista Isagi Yoichi, se dará planteamiento del arduo camino para este fin.

De esta forma, el proyecto Blue Lock describe un formato de confinamiento de preparación para los futbolistas, donde son numerados de acuerdo con su rendimiento y calidad de juego, a fin de llegar a una eliminatoria que culmine en los cinco mejores perfiles. En este confinamiento tendrán oportunidad de desarrollar habilidades con ejercicios cardiovasculares, una dieta e instalaciones deportivas que mejoran dependiendo del ranking que ocupan en equipos segmentados. En ese sentido, la serie es innovadora al plantear la necesidad de renovación de un sistema defensivo que se describe como estancado, para realizar una crítica directa al desempeño real históricamente concebido en la práctica de fútbol dentro de la nación.

La serie a su vez exalta una comparativa del desarrollo que tiene Japón en un deporte como el béisbol, con periodos de ataque y defensa regulados en los que no existe un contacto físico directo sobre el campo, sino rondas que definen la ubicación del avance del jugador. En este preámbulo se demarca que el fútbol como práctica deportiva, es un campo abierto donde el ataque y la defensa alternan; y a diferencia del anterior, el control de juego desde el contacto físico supone la toma de decisiones a corto plazo, lo que conlleva un análisis de los jugadores en desempeño previo, definiendo a la práctica futbolística como una táctica destinada a quebrantar el orden de desplazamiento del rival. El protagonista y los personajes secundarios, de forma paulatina experimentan no solo la victoria, sino el conflicto ético desencadenado tras la pérdida del otro equipo, donde se concreta el fin del sueño deportivo, en similitud al esquema realista de eliminatorias nacionales e internacionales.

El entrenamiento concibe en cada personaje una mejoría gradual donde los jugadores aprenden que el deporte no solo se trata de anotar puntos, si no reconocer el talento de los miembros del equipo, vía por la que aprenderán a sostener tácticas formalizadas para reproducirlas en los enfrentamientos, con el fin de aumentar su tasa de ejecución victoriosa. La serie incentiva la práctica y la afición deportiva, ya que da muestra de los elementos y características técnicas requeridas para la intelección del deporte.

Asimismo, la obra da presentación del uso de tecnologías de realidad virtual (VR) para entrenamiento de los deportistas, así como la interacción de los jugadores con hologramas digitalizados de machine learning que estipulan situaciones hipotéticas con espacios reducidos de tiro. El holograma conocido como Blue Lock Man, es concebido en la trama con la cualidad de emular los datos de reacción de los porteros más exitosos de talla mundial, lo que describe la evolución en prospectiva de la práctica en años por venir con simuladores que ya utilizan federaciones de gran desarrollo en la actualidad.

La serie Blue Lock ha logrado en poco tiempo una excelente recepción dentro del nicho de consumo, con el que logra vender más de 403 mil copias a finales de diciembre de

2022, siendo la décima serie más reproducida en la plataforma Netflix en Japón para el fin de año, en relación con el preámbulo de la Copa mundial de Qatar (Animetrends, 2022). La extensión transmediática de la obra ha concretado nuevas vías de distribución al desarrollar prontamente la aplicación de videojuego free to play (gratis para jugar) bajo el nombre “BLUE LOCK Project World Champion”, liberada el 6 de enero de 2023, compatible con sistemas iOS y Android, con más de 100 mil descargas en menos de un mes de lanzamiento; no obstante, por el momento únicamente se encuentra en idioma japonés.

De la misma forma, el alcance mediático en relación con la agenda deportiva de la práctica de fútbol a nivel internacional empata tácticamente con la primera emisión del anime el 9 de octubre de 2022, en el preámbulo de la celebración de la competencia de la Copa Mundial de Fútbol llevada a cabo en Qatar. La presencia de la Selección Nacional Japonesa dentro de la competición tiene un enorme desempeño en la eliminatoria de fases de grupo, por lo que a nivel mediático la serie también incrementa su trascendencia debido a que Yusuke Nomura, ilustrador de la serie Blue Lock, colabora en conjunto a Tsujimoto, otro artista de manga de reconocimiento para diseñar el jersey utilizado por el equipo japonés, noticia que se enlaza a un doble impacto internacional tras la victoria en el partido contra Alemania, demarcando la unión entre industrias para potenciar una imagen favorable.

Blue Lock como obra aún en transmisión para el año de redacción de este análisis, tiene el reto futuro de mantener en vigencia su formato transmedial en diferentes generaciones como lo ha realizado durante décadas continuas el precedente enmarcado en Captain Tsubasa; no obstante, en el auge mediático y de recepción, se considera como el cuarto manga mejor vendido de la temporada de invierno 2022 por detrás del impacto de series como Chainsaw Man, Hunter x Hunter y One Piece, siendo el único de la demografía Shōnen en posicionarse dentro de los 10 mangas mejores vendidos del año que, han ampliado su comercialización desde su especialización en la práctica deportiva (Orico.co.jp, 2022; Animetrends, 2022).

Balance general analítico de las obras y conclusiones.

Las características del contenido que se muestran semejantes tanto en *Captain Tsubasa*, así como en *Blue Lock*, circunscriben escenarios capaces de dar divulgación e impulso de la práctica de fútbol en audiencias juveniles, estribados desde sus derivados transmediáticos de prolongada vigencia entre generaciones de consumidores debido a las circunstancias recreadas con su extensión narrativa, ya que permiten no sólo retratar los elementos característicos necesarios dentro de la táctica deportiva a fin de inspirar la práctica en nuevas generaciones de jóvenes consumidores; sino que también en consecuencia, el alcance de estas obras retribuye en el mantenimiento y crecimiento de una afición de seguimiento a largo plazo dentro del territorio.

Los elementos característicos convergentes que aportan ambas franquicias dan retrato de la búsqueda de un modelo de superación y mejora en la práctica, que se concreta con el trabajo en equipo, siendo reflejada en la relevancia del uso de cada talento particular de forma coordinada en el que se genera una estrategia donde las cualidades de los jugadores destacan de forma individual y conjunta, creando un balance complementario.

De la propuesta narrativa presentada por *Blue Lock* se rescata un innovador nivel crítico que dispone el personaje “Jinpachi Ego” responsable del formato de eliminatorias

para la Federación de Fútbol Japonés, quien describe la necesidad de renovar el sistema estancado en la práctica deportiva, a fin de dar seguimiento y procurar a jugadores no sólo de impecable desarrollo técnico, sino que puedan extenderse como figuras mediáticas reconocibles en el escenario internacional, eje que también tiene significación en la contraparte sustentada en la obra *Captain Tsubasa*, y que también se resalta como una de las metas pendientes señaladas en el plan de desarrollo de la *Japan Football Association* (JFA) en los años por venir.

Como se puede distinguir, en ambas franquicias destacan la incentivación de la cooperación solidaria, que contribuye en crear vínculos de desarrollo humano a través del sacrificio dentro de la práctica, con momentos de introspección psicológico en el campo de juego cuyo desarrollo se enlaza a mejoras en el desempeño físico y la preparación mental para toma de decisiones a corto plazo.

Asimismo, el valor de las obras consigue extrapolarse para dar también representación de las organizaciones institucionales a las que se enfrenta el modelo de negocio y entretenimiento, así como las implicaciones mediáticas consecuentes ante cuestionamientos de los recursos deportivos en la aspiración de forjar una selección competente para concretar su participación en eventos deportivos con alcance internacional, en consonancia a la práctica real del fútbol de la nación.

A nivel simbólico, las obras también resaltan elementos característicos que dan representación de la identidad cultural del país, con la muestra de sitios históricos del patrimonio, su cultura culinaria adaptada a las necesidades de los deportistas, asimismo con referentes idiomáticos, entre otras variables simbólicas que están en convergencia con valores universales y que van acorde a la exaltación de la historia del fútbol internacional, siendo estos algunos factores importantes que permiten una representación adecuada que en consecuencia han sido estimados por consumidores extranjeros cuando llegan a la exportación.

Los casos de estudio permiten la representación de deportistas que han tenido experiencias de lesiones que impiden un mejor desempeño, y que deben enfrentarse con la recuperación paulatina acostumbrada en su calidad de juego, disposición realista que permite ampliar también el valor de las narrativas en su recepción por audiencias especializadas en la práctica de fútbol.

Por otro lado, y como fue destacado en el primer caso de estudio, el programa *Cool Japan* durante la elección de los embajadores culturales en el preámbulo organizacional de los Juegos Olímpicos Tokio 2020, buscó desde su propuesta que las franquicias del sector del anime y videojuego que fueron incorporadas a la campaña mediática, reflejaran los valores de promoción de la Marca nación, otros aspectos a tomar en cuenta fueron su trascendencia transmedia para consumo de diferentes generaciones, así como su vigencia en el mercado activo y alcance económico, lo que lleva a *Captain Tsubasa* a ser una de las franquicias seleccionadas, por ser vinculada con el formato de comunicación “Japón agradable”, ejercicio que se reflejó favorable a largo plazo en las tácticas diplomáticas por la aceptación mundial de la serie.

Finalmente, cabe resaltar que la coparticipación de *Captain Tsubasa* en las estrategias mediáticas institucionales relacionadas a la Marca nación japonesa, son un avance importante frente a la prospectiva internacional, resultando una táctica innovadora que impulsa la

economía creativa cimentada en la propiedad intelectual industrializada de reconocimiento del país. Como se ha señalado, la industria del anime ha logrado ser un canal latente de gran alcance mediático, para legitimar una constante presencia de saberes tradicionales y representativos de Japón, por ello se mantiene activa en el manifiesto mediático.

Recebido em: 21 jan. 2023

Aceito em: 27 jan. 2023

Referências

DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Abingdon: Routledge, 2015.

HERNÁNDEZ, C. Imaginario simbólico y difusión de valores desde los embajadores culturales del anime: la promoción diplomática de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. En: FRÍAS, J. G.; MARTINEZ, E. G. (eds.). **Industrias Creativas: Imaginarios, ideologías y valores en animación y videojuegos**. México: Universidad Nacional Autónoma de México, p. 87-106, 2022.

HORNO LÓPEZ, A. **Los orígenes del cine de animación japonés: de Katsudō Shashin a Astroboy**. Granada: Godel Impresiones Digitales, 2015.

Japan Football Association (JFA). **Profile Japanese Edition**. Obtenido de Profile Japanese Edition, 2015. Disponible en: <https://www.jfa.jp/about_jfa/img/profile_jpn.pdf?fbclid=IwAR0UrLLDaVT1fCf_1CnV_msM>.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling**. Obtenido de technology review, 2003. Disponible en: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>.

LAB, M. I. (21 de febrero de 2019). **Information Media Trends in Japan**. Obtenido de Dentsu, 2019. Disponible en: <https://play.google.com/books/reader?id=LHOqDwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PA19>.

MASUDA, H. et al. **The Association of Japanese Animations**. Obtenido de The Association of Japanese Animations, 2017. Disponible en: <<https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>>.

MATSUI, T. **Nation branding through stigmatized popular culture: The Cool Japan craze among central Ministries in Japan**. Obtenido de Hitotsubashi journal of commerce and management, 2014. Disponible en: <<https://hermes-ir.lib.hot-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>>.

MELISSEN, J. **Wielding soft power: the new public diplomacy**. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, 2005.

METI. (17 de julio de 2004). **Cool Japan initiative (Cool Japan Fund)**. Obtenido de METI, 2004. Disponible en: <http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf>.

National Diet Library, Japan. **日本サッカー W 杯への道**. Obtenido de 日本サッカー W 杯への道, 1998. Disponible en: <https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_999372_po_87.pdf?contentNo=1&fbclid=IwAR1-BfkBFodPvlyTaxYkbWmQrdV95uA9B02orzTeV7R1w_U1C4PQ-F-bT6c>.

NYE, J. (2004). **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries**. Obtenido de unctad.org, 2018. Disponible en: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf>.

SEATON, P.; YAMAMURA T. (Ed.). **Japanese popular culture and contents tourism**. Abingdon: Routledge, 2018.