

Geopolítica del *Anime*: una aproximación a Japón y China a través de su industria creativa

Geopolitics of Anime: An Approach to Japan and China through their Creative Industries

JAVIER FERNÁNDEZ

Universidad de Waseda (Japón) e Instituto Cervantes de Tokio

RESUMEN: El fenómeno de la animación contemporánea japonesa ha trascendido su concepción original como mero producto de entretenimiento para consolidarse como una herramienta fundamental de la diplomacia cultural y la proyección del poder blando en el sistema internacional. Lo que alguna vez fue considerado un nicho cultural ahora opera como un vector estratégico capaz de moldear percepciones, influir en narrativas transnacionales y, en última instancia, expandir la esfera de influencia geopolítica de sus países productores. En las últimas décadas, el eje de influencia se ha desplazado hacia el Asia-Pacífico, donde la dicotomía entre el modelo clásico japonés y el ascenso meteórico de la industria china define una nueva cartografía del poder simbólico.

Japón, conocida como la meca del anime¹ y su arraigada tradición de la cultura *otaku*², ha dominado el mercado global durante medio siglo, estableciendo estándares de calidad narrativa y estética que han permeado por las culturas en todo el mundo. Este dominio se basa en un *soft power* orgánico, impulsado por la admiración global y la aparente despolitización de su contenido. No obstante, en la última década, China ha emergido como un competidor formidable, invirtiendo miles de millones de dólares en la producción de su propia animación, el *donghua*³. Este esfuerzo no solo busca satisfacer la inmensa demanda interna, sino también proyectar una visión alternativa de Asia y del mundo que, a menudo, incorpora sutiles o directas narrativas nacionalistas. Este ascenso plantea un desafío directo a la hegemonía cultural japonesa y a la influencia occidental en la región.

El presente artículo es una tentativa de análisis de la reconfiguración de este campo de estudio, caracterizado por una naturaleza incierta y la aparición de mutaciones artísticas que desdibujan las fronteras entre la ficción, la propaganda y la sátira geopolítica. La animación, por su naturaleza accesible y visualmente atractiva, se ha convertido en el medio perfecto para vehicular mensajes ideológicos de manera indirecta, haciendo que el análisis de contenido se vuelva crucial para discernir las agendas subyacentes en esta silenciosa pero intensa batalla por la mente y el relato de las audiencias globales.

PALABRAS CLAVE: Anime; Donghua; Poder blando; Geopolítica; Inteligencia Artificial Generativa; Guerra cognitiva; Asia-Pacífico.

¹ Siguiendo a Lamarre (2009) y Suan (2021), el *anime* se define no solo como animación de origen japonés, sino como un modo de producción mediática caracterizado por el uso de un sistema de producción industrial y una performatividad estética específica (limitación de movimiento, tipos de planos) que permite su circulación como una cultura transnacional.

² El término *otaku* ha evolucionado de ser un vocablo peyorativo para referirse a personas con obsesiones asociales hacia subculturas específicas, a transformarse en una categoría identitaria transnacional. En la actualidad, define a una comunidad global de prosumidores y fans caracterizada no solo por el consumo intensivo de medios como el anime, el manga y los videojuegos, sino por una participación activa en redes de afinidad y prácticas participativas (como el cosplay o el fanart) que sustentan la circulación y resignificación de estas industrias culturales a nivel mundial.

³ Término que designa a la animación producida en China. En la última década, ha evolucionado desde el servicio de externalización de servicios para estudios extranjeros hacia la creación de una estética nacional propia que integra tecnologías digitales contemporáneas con herencia visual clásica (como el *shān shuǐ* o la caligrafía), operando como un vector de “Next K” o “Next Asia” en la diplomacia cultural.

ABSTRACT: The phenomenon of contemporary Japanese animation has transcended its original conception as mere entertainment to establish itself as a fundamental tool of cultural diplomacy and soft power projection in the international system. In recent decades, the axis of geopolitical influence has shifted toward the Asia-Pacific region, where the dichotomy between the classic Japanese model and the meteoric rise of the Chinese industry—the *donghua*—defines a new cartography of symbolic power. This article analyzes the reconfiguration of this field of study, characterized by the emergence of artistic mutations that blur the boundaries between fiction, propaganda, and geopolitical satire in the era of Generative Artificial Intelligence. Through a multimodal analysis, it examines how animation has evolved into a dual-use technology and a vector for cognitive warfare, illustrating these dynamics through recent global case studies.

KEYWORDS: Anime; Donghua; Soft Power; Geopolitics; Generative Artificial Intelligence; Cognitive Warfare; Asia-Pacific.

PODER KAWAII: *SOFT POWER* EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN

Bajo la premisa de lo que se ha denominado como “Poder Kawaii”⁴, la estética y la narrativa japonesa pueden operar como un vector de atracción que trasciende las fronteras nacionales, permitiendo que Japón mantenga una relevancia global a pesar de las fluctuaciones de su poder económico o militar tradicional. Esta capacidad de influencia se apoya en la “pervasividad” de los medios animados (Buchan, 2013: 40), los cuales han logrado permear las estructuras de consumo global a través de lo que Thomas Lamarre identifica como la materialidad del aparato de animación, capaz de generar comunidades transnacionales mediante la técnica y la forma (Lamarre, 2009: 10).

La noción de *soft power*/poder blando, acuñada originalmente por Joseph Nye a finales de la década de 1980, trasciende los paradigmas tradicionales de la política internacional al centrarse en la capacidad de un Estado para moldear las preferencias de otros actores mediante la atracción y la persuasión. En este contexto, el anime y el manga actúan como vehículos de persuasión de alto impacto que facilitan la alineación voluntaria de las audiencias internacionales con los intereses del país emisor. Sin embargo, la teoría contemporánea sugiere que este poder no es meramente una cuestión de imagen, sino de un proyecto de “desimperialización” que permite abordar a Asia no como un objeto de estudio estático, sino como un método dinámico de pensamiento y acción (Chen, 2010: 213).

Esta perspectiva obliga a replantear la “identidad” del anime no como una esencia cultural inmutable, sino como una performatividad (Suan, 2021: 15) que permite que la animación japonesa sea reconocida y consumida globalmente a través de un repertorio de convenciones estéticas compartidas. De este modo, el poder blando se manifiesta en la capacidad de estas obras para “provincializar” la teoría occidental, ofreciendo narrativas que resuenan con las experiencias locales de las audiencias globales (Gerow, 2019: 103). Esta forma de influencia, por tanto, depende de un intervalo ontológico y afectivo abierto por el propio hecho de la animación, que permite a los espectadores “ser animados” por valores y visiones del mundo generadas desde el eje Asia-Pacífico (Taylor, 2026: 7).

⁴ Simon May define lo cute (o kawaii) no como una estética de la vulnerabilidad o la impotencia infantil, sino como una sensibilidad de poder indeterminado que desafía las categorías tradicionales de género, edad y moralidad. Para May, lo cute es una iteración moderna del “arquetipo renacentista de lo monstruoso”, caracterizado por una ambivalencia inquietante que oscila entre lo familiar y lo alienígena, lo encantador y lo amenazante. En el contexto geopolítico de Japón, May identifica un “giro de 180 grados” en la posguerra, donde la cultura kawaii surgió como un antídoto a la violencia traumática y a las presiones de sinceridad y predictibilidad de la modernidad, transformándose finalmente en una “arma de seducción masiva” plenamente integrada en los sistemas capitalistas globales (May, 2019: 1-15).

La eficacia del poder blando se traduce en beneficios económicos tangibles y cuantificables a través de la formación de una marca nacional sólida. Diversos análisis económicos han demostrado que una mejora del 1% en la percepción global de un país se asocia directamente con un incremento medible en el volumen de sus exportaciones bilaterales. En el caso específico de Japón, el anime opera como un “lubricante económico” que predispone positivamente a los consumidores hacia sectores diversos como la automoción y la electrónica de consumo. Este fenómeno se sustenta en el concepto del *Media Mix*, donde la circulación de personajes y franquicias a través de múltiples plataformas comerciales asegura la presencia constante de la marca nacional en la vida cotidiana de los usuarios (Steinberg, 2012: 5).

El impacto de esta estrategia se ve reflejado en estudios de mercado como el realizado por Gallup en 2021, que reveló que el 70% de los consumidores estadounidenses de anime tienden a considerar las marcas japonesas con mayor favorabilidad en sus decisiones de compra. Además, el crecimiento del mercado ha alcanzado hitos históricos: en 2023, los ingresos provenientes del extranjero superaron por primera vez a los nacionales, consolidando un mercado total de aproximadamente 20 mil millones de dólares en 2024.

Este éxito ha llevado al gobierno a institucionalizar la cultura pop bajo el paraguas del “New Cool Japan”, elevando el anime y los videojuegos al estatus de “industrias básicas” con un objetivo de exportación de 20 billones de yenes para el año 2033. No obstante, este modelo también enfrenta desafíos estructurales, como la precariedad laboral de los animadores y la dependencia de plataformas digitales globales como Crunchyroll o Netflix, que redefinen la accesibilidad del contenido, pero también la soberanía sobre la distribución (Velasco-Wansom & Liongoren, 2026: 22).

LA HEGEMONÍA JAPONESA: DEL CRECIMIENTO ORGÁNICO AL COOL JAPAN

La transición del anime desde un producto de consumo doméstico hacia un activo de la política exterior japonesa responde a una lógica de “comercio cultural” que busca capitalizar los efectos de derrame económico (*economic spillovers*) en sectores de competitividad nacional (Onemu, 2020: 12). En este sentido, la dinámica del poder blando japonés opera hoy como una estrategia de “soberanía digital” en la que el contenido no solo busca atraer, sino establecer principios de expansión global para sus propiedades intelectuales (Han, 2026: 26). Este giro responde a una realidad donde la identidad del medio ya no es una esencia fija, sino una performatividad que permite su circulación bajo nuevas estructuras de “industrias básicas” (Suan, 2021: 2).

El punto de inflexión sistémico se produjo en 2002 con la conceptualización del “Producto Nacional Bruto Cool” de Japón. Esta validación impulsó una inversión masiva donde el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) destinó aproximadamente 130.000 millones de yenes (780 millones de dólares) a la promoción de contenidos entre 2012 y 2023. A pesar de este despliegue, la estrategia enfrentó críticas sustanciales por una excesiva burocracia que privilegió la rentabilidad inmediata sobre el desarrollo artístico auténtico, lo que algunos académicos señalan como una “limitación sistémica” en la traducción de la cultura pop en capital político real.

En 2024, ante la feroz competencia de potencias vecinas y el ascenso del *donghua* chino, el gobierno lanzó el plan “New Cool Japan”. Este nuevo paradigma eleva oficialmente al anime y los videojuegos al estatus de “industrias básicas” del país. Los datos confirman la magnitud de este mercado, que alcanzó un valor récord de 25.000 millones de dólares en 2025. La particularidad de esta fase es que los ingresos extranjeros

han superado a los nacionales, consolidando la importancia de plataformas como Crunchyroll y Netflix en la redefinición de la accesibilidad legal y la lucha contra la piratería (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024: 12).

Tabla 1. Fases de la estrategia cultural japonesa

Fase de la Estrategia	Periodo	Enfoque Principal	Resultados Clave
Difusión Orgánica	1960-1990	Redes de fans informales, VHS piratas y distribución de bajo perfil.	Consolidación de nichos globales y lealtad de marca "otaku".
Cool Japan (Original)	2002-2023	Institucionalización (METI), creación del <i>Cool Japan Fund</i> e inversión masiva.	Reconocimiento masivo y plataforma de exportación inicial.
New Cool Japan	2024-2033	Industrias básicas, soporte a IPs globales, integración de IA y alianzas como México-Hub.	Mercado récord de \$25 mil millones y objetivo de exportación masiva.

Fuente: elaboración propia a partir del informe AJA 2023-2024 (*Anime Industry Report*).

El éxito del modelo japonés reside en un ecosistema altamente especializado compuesto por estudios, artistas y comités de producción que generan capacidades difíciles de replicar. Sin embargo, este sistema ha generado “excesos” estructurales significativos, principalmente a través del *Comité de Producción*. Este modelo, si bien diversifica el riesgo financiero, impide que los estudios capturen los beneficios directos del éxito comercial, operando bajo un esquema de “finanzas de supervivencia” que limita la capacidad de reinversión en capital humano y tecnológico (Hernández, 2018). Como señala Onemu, los estudios suelen recibir una tarifa fija mientras que los excedentes son absorbidos por los titulares de derechos (editoriales y cadenas de TV), lo que perpetúa una precariedad sistémica (2026: 15).

A este desafío se suma una crisis laboral crítica. A pesar de que el mercado global alcanzó un valor récord de 25.250 millones de dólares (Parra, 2025), los creadores se enfrentan a salarios que, en niveles iniciales para animadores doge, se sitúan en torno a los 2,63 millones de yenes anuales, cifra significativamente inferior a la media del sector privado japonés (Fernández et al., 2025: 6). Esta desconexión entre el éxito macroeconómico y la salud del ecosistema micro ha llevado a instituciones como la NAFA a alertar sobre el agotamiento del talento y la falta de sostenibilidad a largo plazo (Hernández, 2018: 42).

Asimismo, el modelo enfrenta la amenaza de la homogenización cultural impulsada por la presión de las plataformas de streaming globales. La demanda masiva de contenidos “asegurados” puede derivar en un “riesgo de dilución” o una pérdida de la especificidad artística en favor de fórmulas narrativas estandarizadas para el consumo internacional (Han, 2026: 27). Frente a esto, la estrategia “New Cool Japan” busca mitigar estos riesgos mediante el apoyo directo a los creadores y la eliminación de trabas

burocráticas, permitiendo que los estudios pequeños accedan a la distribución internacional. La meta última es asegurar que el anime siga siendo una fuerza cultural dominante y un pilar de la “ciencia emergente” de la diplomacia digital frente a la vertiginosa aproximación de otras naciones y culturas.

EL ASCENSO DE CHINA: EL *DONGHUA* Y LA NUEVA SOBERANÍA NARRATIVA

El surgimiento de China como una potencia global en la industria de la animación representa uno de los cambios de paradigma más significativos en el paisaje mediático y geopolítico del siglo XXI. Este fenómeno trasciende la mera métrica de volumen de producción o el éxito comercial estacional; se articula, fundamentalmente, como un proyecto deliberado de “soberanía narrativa”. A través de este concepto, el Estado y la industria privada china buscan dismantlar el papel histórico del país como simple subcontratista de mano de obra barata (*waiba*) para los estudios occidentales y japoneses. El objetivo es una transición hacia el *guochuang* (creación nacional), posicionándose como un creador de mitos universales dotados de una estética tecnológicamente avanzada y culturalmente específica (De Masi et al., 2025:2).

El *donghua* contemporáneo no solo compite en el mercado; utiliza la tecnología para reanimar la herencia mitológica del país. Este ejercicio no debe leerse como una nostalgia pasiva, sino como una herramienta de “autofortalecimiento cultural” en un contexto de competencia geopolítica por la hegemonía del *soft power*. En la era de la “circulación interna” económica propugnada por Pekín, la animación se convierte en el vehículo ideal para demostrar que la modernidad no es un proceso de occidentalización, sino un terreno de disputa donde las estéticas ancestrales pueden ser reinterpretadas mediante motores de renderizado de última generación (2025:1).

El estreno de *Nezha: El niño demonio agita el mar* (*Ne Zha 2*) en enero de 2025 marca un punto de inflexión tectónico en la historia del cine animado. Con una recaudación global que superó los \$2.216 millones de dólares, la cinta no solo batió récords internos, sino que se consolidó como la producción animada más exitosa de la historia, desplazando a titanes de la industria como *Inside Out 2* y *Zootopia 2*. Lo verdaderamente disruptivo de esta cifra es su procedencia: aproximadamente el 97% de los ingresos se generaron dentro del mercado doméstico chino. Este dato es crucial para entender la nueva geopolítica mediática. Mientras que las superproducciones de Hollywood tradicionalmente han requerido de una distribución global masiva y una “validación” en mercados externos para alcanzar la rentabilidad de bloque, China ha demostrado poseer un ecosistema de consumo tan vasto y leal que puede generar hitos de escala mundial operando casi exclusivamente bajo su propia lógica de mercado (2025: 19). Esta capacidad de autonomía propia reduce la dependencia de los estudios chinos respecto a la censura o las tendencias de distribución occidentales, consolidando una autonomía financiera que precede a la narrativa.

Desde la perspectiva de la producción, dirigida nuevamente por Jiaozi, *Ne Zha 2* es la culminación de una industrialización acelerada. Con un presupuesto estimado en 600 millones de yuanes (\$80 millones de dólares), representó la inversión más agresiva en animación CGI en Asia hasta la fecha. Técnicamente, la película funciona como una demostración de fuerza tecnológica: el uso de sistemas de simulación de fluidos y partículas para recrear el Reino de Kunlun y el Palacio de Jade no tiene precedentes en la región. Se estima que el nivel de detalle en el renderizado de escenarios naturales y arquitecturas míticas superó el “techo de cristal” de la industria, logrando una apuesta visual que los críticos han comparado con las producciones de mayor presupuesto de

Disney, pero con una dirección de arte que huye del fotorrealismo genérico para abrazar una estética que recuerda a la pintura *shan shui* (paisaje) filtrada por el dinamismo del *shonen* japonés. Sin embargo, un análisis más detallado de su rendimiento global revela una brecha significativa y problemática entre su éxito doméstico y la recepción internacional. Mientras que en China la película fue un fenómeno obligatorio, con un apoyo estatal y una campaña de marketing sin igual que la llevó a ser la película más taquillera en la historia del país, solo el 1% de sus ingresos totales provino de mercados extranjeros. Esta abismal disparidad plantea serios interrogantes sobre la eficacia real de la campaña china de influencia cultural global.

La dificultad no reside solo en la promoción, sino en la asimilación cultural. Para las audiencias occidentales, las historias basadas en mitologías complejas, figuras históricas esotéricas y referencias sociopolíticas específicas de China a menudo resultan difíciles de aprehender o conectar a un nivel emocional profundo. A diferencia de la ubicuidad global de los arquetipos narrativos occidentales o incluso la familiaridad que el anime japonés ha logrado establecer, *Nezha 2* exigía un grado de conocimiento cultural previo que la audiencia global, en su mayoría, no poseía. La película, concebida primariamente para resonar con la identidad nacional china, demostró ser un fenómeno cultural poderoso fronteras adentro, pero un desafío cultural formidable fronteras afuera, limitando su capacidad de ser el vehículo de *soft power* que el gobierno chino aspiraba. Esto subraya una tensión central en la estrategia cultural china: la dificultad de traducir un éxito nacional altamente específico en una influencia verdaderamente universal.

El éxito de *Ne Zha 2* ha sido frecuentemente instrumentalizado por el aparato estatal como un triunfo de la “confianza cultural” (*wenhua zixin*). No obstante, una lectura académica rigurosa debe ir más allá de la propaganda para analizar por qué estas historias resuenan tan profundamente en la Generación Z china. La figura de Ne Zha, el niño nacido de una perla demoníaca ya no es simplemente el rebelde de la mitología clásica que se enfrenta a su padre; en esta secuela, se transforma en un avatar de la “resistencia sistémica”.

La trama, que obliga a Ne Zha y al Príncipe Dragón Ao Bing a compartir un mismo cuerpo reconstituido durante siete días, funciona como una metáfora multidimensional. Por un lado, aborda la interdependencia forzada en un mundo globalizado; por otro, presenta al Palacio de Jade y su burocracia celestial no como una fuente de justicia, sino como una estructura de control que disfraza la opresión bajo la retórica del “destino”. Este subtexto conecta directamente con las ansiedades de la juventud contemporánea en China, marcada por fenómenos sociales como el *neijuan* (involución o competencia agotadora) y el *tangping* (tumbarse o renuncia pasiva). Ne Zha encarna el dilema existencial del sujeto moderno en un sistema hiper-competitivo: ¿debe uno amputar su propia naturaleza “demoníaca” (su individualidad, sus deseos no productivos) para ascender en el escalafón de los inmortales, o debe abrazar su alteridad aun a riesgo de ser condenado por la estructura? (Zhou & Wu, 2024: 8).

Por último, para cerrar el análisis sobre *Nezha*, cabe destacar un aspecto frecuentemente ignorado en los análisis eurocéntricos: el papel de Latinoamérica como el gran validador externo de la animación china. La región ha dejado de ser un mero receptor pasivo de contenidos japoneses para convertirse en un actor dinámico que facilita la circulación del *donghua*. A través de plataformas como Crunchyroll, Netflix y, de manera creciente, la versión internacional de Bilibili, obras como *Heaven Official's Blessing* (*Tian Guan Ci Fu*) o *Link Click* han encontrado en México, Brasil y Argentina audiencias masivas que superan, en términos proporcionales, a las de Europa Occidental. Este interés regional ha forzado una reestructuración de los “aranceles culturales” (las

barreras de entrada basadas en la distancia cultural). El público latinoamericano, históricamente habituado a la estética del anime japonés desde los años 70 y 90, posee una “alfabetización visual” que le permite transitar hacia el *donghua* con una fricción mínima. Sin embargo, la clave de esta expansión no ha sido solo institucional, sino impulsada por el “fan-labor” (Jenkins, 2006). Las comunidades de fans en Latinoamérica han actuado como intermediarios culturales esenciales, gestionando la traducción de conceptos complejos de la mitología china y dotando a las obras de una legibilidad que las empresas chinas, a menudo centradas en su mercado interno, no han sabido o podido gestionar.

La recepción de *Ne Zha 2* en los circuitos digitales de Latinoamérica subraya una conexión afectiva particular. La figura del “niño maldito” o el marginado que desafía un orden preestablecido resuena con fuerza en contextos de precariedad socioeconómica y falta de movilidad social. En estos espacios, la animación deja de ser entretenimiento para convertirse en una forma de “agencia vernácula”, donde los fans imaginan geografías alternativas de pertenencia que no pasan por el eje Hollywood-Europa.

LA GRAN DISRUPCIÓN: IA EN LOS PROCESOS CREATIVOS

La industria del anime ha dejado de ser un producto cultural de exportación para convertirse en un pilar macroeconómico de Japón. Según el último informe de la AJA (2024/2025), el mercado ha alcanzado una valoración histórica de 24,900 millones de dólares. Lo más relevante no es solo el crecimiento, sino el origen de este: el 56% de los ingresos ya provienen del extranjero. Sin embargo, esta cifra esconde una paradoja peligrosa. Mientras que el éxito es alto, la capacidad de producción física está bajo mínimos. El sistema tradicional, basado en el dibujo a mano y una jerarquía laboral rígida, ha llegado a su límite biológico. Con solo unos 6,000 animadores profesionales en Japón para cubrir una demanda que no para de crecer, la industria se enfrenta a un colapso por falta de personal.

Aquí es donde surge el modelo híbrido como la única salida evolutiva. La Inteligencia Artificial (IA) generativa actúa como el principal catalizador de una nueva era industrial. En la actualidad, con la incesante carrera de nuevos modelos, la convergencia entre el poder computacional y la narrativa visual ha reconfigurado el poderío productivo de las industrias audiovisuales de distintos países. Este fenómeno ha desplazado el centro de gravedad de la producción desde la pericia técnica del dibujante hacia la sofisticación de los modelos de difusión y los sistemas de renderizado en tiempo real. Hasta 2024, la industria del anime japonés se sustentaba en un modelo de producción intensivo en mano de obra, caracterizado por comités de producción y una jerarquía estricta de animadores clave (*key animators*) y asistentes de animación intermedia (*in-betweeners*). Sin embargo, para abril de 2026, la integración de modelos como Nano Banana 2 (Gemini 3 Flash Image) y la evolución de herramientas de video generativo como Veo, han permitido automatizar hasta el 70% de las tareas mecánicas del proceso de animación. Esta transición no ha estado exenta de tensiones geopolíticas. Mientras que la industria creativa japonesa, respaldada por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI), ha expresado preocupaciones profundas sobre la protección de los derechos de autor⁵ y la integridad de la propiedad intelectual, China ha adoptado una postura de

⁵ Recuérdese la polémica de la “Ghiblicación” de las redes sociales. El Studio Ghibli, cuya técnica —basada en fondos detallados de acuarela y una profunda calidez artesanal— ha sido históricamente el estándar de

integración agresiva. Bajo su marco de “soberanía tecnológica”, Beijing ha utilizado la IA para cerrar la brecha estética con los estándares nipones, permitiendo que el *donghua* alcance niveles de fidelidad visual competitivos en una fracción del tiempo tradicional (Beijing Municipal Bureau of Economy and Information Technology, 2024: 7).

Tabla 2. Tecnologías aplicadas a la animación

Tecnología	Aplicación Técnica	Impacto en el Poder Blando
IA Generativa (Nano Banana 2)	Creación de fondos complejos y asistencia en <i>in-betweening</i> .	Reducción del 60% en costes; permite a estudios pequeños competir globalmente.
Sistemas de Localización Neuronal	Doblaje automático y traducción de modismos en tiempo real.	Expansión masiva a mercados que antes no eran rentables por barreras idiomáticas.
Motores de Renderizado Time	Integración de estéticas 2D en entornos 3D.	Capacidad de producir propaganda y sátira política en minutos.
Plataformas de Webtoons IA	Generación de paneles de cómic a partir de guiones de texto.	Desplazamiento del manga tradicional por formatos optimizados para el consumo móvil.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos sectoriales de Association of Japanese Animations (2024).

Por tanto, el mercado híbrido no es simplemente “el uso de herramientas tecnológicas”; es la fusión orgánica de la creatividad humana con tecnologías exponenciales. Ante la imposibilidad de producir los miles de minutos de animación requeridos anualmente mediante métodos manuales, la IA ha pasado de ser una amenaza a un socio logístico. La integración de la IA generativa y el renderizado en tiempo real está permitiendo reducciones de costes y tiempos que parecen irreales bajo el viejo paradigma: lo que antes tomaba semanas de dibujo detallado, hoy se genera en días mediante modelos de difusión que los artistas luego retocan; los intercaladores (*inbetweeners*), donde la IA está asumiendo la carga de los fotogramas de transición, la tarea más tediosa y peor pagada de la industria, permitiendo que el animador clave (*Genga*) se centre en la expresión emocional. Otra conclusión interesante que destaca el informe AJA es que el modelo de comités de producción (*Seisaku linkai*) está siendo desafiado por el modelo de plataforma exclusiva (Netflix, Disney+, Crunchyroll). En el mercado híbrido, el capital ya no solo busca “completar una serie”, sino poseer la Propiedad Intelectual (IP) global. Esto crea una brecha: los grandes estudios (como

oro de la animación “con alma” y una marca global fue objeto de copia e imitación sin ningún tipo de control de licencias. El punto de inflexión ocurrió a principios de 2025 cuando, tras el lanzamiento de GPT-4o, OpenAI incluyó en sus demostraciones la capacidad de generar arte “estilo Miyazaki” de forma nativa y gratuita para todos los usuarios. Este movimiento convirtió el estilo Ghibli en un bien de consumo masivo y cotidiano, provocando una saturación de “copias baratas” en redes sociales.

MAPPA) pueden invertir en tecnología propia, mientras que los pequeños estudios corren el riesgo de convertirse en simples “granjas/factorías” digitales de las plataformas de streaming. La IA se convierte en una herramienta de supervivencia para que los estudios medianos mantengan márgenes de beneficio aceptables frente a presupuestos que, aunque crecientes, no compensan el aumento del coste de la vida en Japón.

Tabla 3. Comparativa de modelos de negocio

Característica	Comité Tradicional	Modelo Híbrido/Plataforma
Riesgo	Compartido entre empresas	Asumido por la plataforma
Derechos de IP	Fragmentados	Centralizados
Uso de IA	Opcional/Lento	Crítico para el margen
Salarios	Bajos (basados en cuotas)	En aumento (por escasez de talento)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos sectoriales de Association of Japanese Animations (2024).

Japón enfrenta un invierno demográfico. Con una tasa de fertilidad de 1.15, simplemente no hay suficientes jóvenes entrando en las escuelas de animación. El modelo híbrido responde a esta crisis mediante la automatización de la fuerza de trabajo. China podría enfrentarse a un problema similar en los próximos años. No obstante, esto plantea un dilema ético y formativo. Históricamente, los grandes directores -Miyazaki, Otomo, Kon- aprendieron el oficio haciendo los trabajos más básicos. Si la IA elimina los puestos de "intermedios", ¿dónde se formarán los directores del futuro? La industria corre el riesgo de sufrir un “deskilling” (pérdida de habilidades), donde los nuevos artistas sepan usar la herramienta, pero no comprendan los principios del movimiento o la composición.

El informe AJA y diversas investigaciones académicas señalan tres frentes de batalla: en primer lugar, los derechos de autor, el copyright. Téngase en cuenta lo comentado anteriormente sobre el entrenamiento de modelos con obras de artistas sin consentimiento sigue siendo un área gris legal que podría invalidar la protección de las IP generadas artificialmente. En segundo lugar, la sostenibilidad: el consumo energético de los centros de datos necesarios para la IA choca con la imagen “eco-friendly” que muchas producciones intentan proyectar. Por último, el factor humano en oposición a la obra de poco valor (*slop*). El anime es valorado globalmente por su calidez y su estilo artesanal. Existe el temor de que un mercado saturado de IA produzca contenido técnicamente perfecto, pero estéticamente genérico. Lo que se plantea entonces no es la sustitución del humano, sino su reubicación. El animador del mañana no será un dibujante de 18 horas al día, sino un curador de tecnología. El modelo híbrido permitirá centrarse en el guion y la dirección emocional, reducir el estrés laboral mediante la automatización de tareas repetitivas y por último escalar la producción para satisfacer a una audiencia global que demanda contenido casi instantáneo.

Este éxito del modelo híbrido en la industria del anime —definido por el Informe AJA 2024/2025 como “la integración de flujos de trabajo humanos y algorítmicos”— depende de una delicada arquitectura legislativa. En Japón, la *Ley de Freelancers* de noviembre

de 2024 representa el primer esfuerzo sistémico por proteger el capital humano en un entorno de producción que, paradójicamente, tiende a su invisibilización. No obstante, la resiliencia de este modelo se enfrenta a una presión competitiva externa sin precedentes: la República Popular China. China ha trascendido su histórico rol como centro de subcontratación (outsourcing) para posicionarse como un líder en la integración de redes neuronales aplicadas al *manhua* y la animación. A diferencia del modelo de “Comités de Producción” japonés, cuya estructura fragmentada suele ralentizar la toma de decisiones tecnológicas, el ecosistema chino opera bajo una lógica de inversión estatal masiva y una agilidad algorítmica superior. Para los estudios nipones, el reto consiste en emplear la IA como un “pincel inteligente” para evitar ser devorados por una “granja de contenidos o productos digitales” cuya eficiencia de escala podría homogeneizar el mercado global. La transición hacia este mercado híbrido plantea un dilema ético que sacude los cimientos de la estética cinematográfica: la ausencia de autor. En un ecosistema donde los modelos de difusión pueden replicar el estilo de directores icónicos (desde la melancolía visual de Makoto Shinkai hasta el realismo fantástico de Hayao Miyazaki) con precisión matemática, la noción tradicional de “genio creador” se desvanece. Estamos ante una fase de “post-autoría” donde el artista ya no es quien traza el fotograma, sino quien selecciona el resultado óptimo de una serie de iteraciones estadísticas. Esta erosión del *auteur* no es solo una preocupación filosófica; es un conflicto de propiedad intelectual en el que la firma humana se diluye en un flujo de datos sin rostro. Si la obra es el resultado de un promedio de estilos preexistentes, el autor se convierte en un comisario de probabilidades. La capacidad de generar contenidos masivos, hiperrealistas y emocionalmente persuasivos a un coste marginal abre la puerta a una dimensión estratégica que exploraremos en el último apartado del presente texto.

AUSENCIA DE AUTOR Y MÚLTIPLES USOS

En este apartado analizamos una derivada de la cuestión geopolítica y es el planteamiento de que la tecnología de animación contemporánea empieza a exhibir las características de una tecnología de doble uso (dual-use technology). Del mismo modo que el procesamiento de señales se aplica tanto a la medicina como a la defensa, el dominio del algoritmo de animación otorga la capacidad de moldear percepciones, deseos e identidades a escala global. La evolución de la cultura visual contemporánea ha alcanzado un punto de inflexión donde la estética de la animación y el potencial de la inteligencia artificial generativa convergen para redefinir los relatos. El año 2026 ha consolidado una transición fundamental: el paso de la propaganda declarativa a la gestión de la percepción inmersiva, donde la ausencia de un autor humano identificable y la velocidad de los algoritmos han transformado la narrativa bélica en un producto de consumo viral y participativo.

Antes de analizar dos ejemplos del uso de la animación como mecanismo de difusión de narrativas interesadas, reflexionaremos primero sobre un concepto fundamental, el de “guerra cognitiva”⁶. Constituye el dominio más reciente de la estrategia militar moderna, desplazando el campo de batalla de los espacios físicos a las facultades cognitivas de

⁶ La guerra cognitiva se define como la militarización de las ciencias del cerebro para alterar la percepción social, concepto formalizado recientemente por François du Cluzel (2021). No obstante, su raíz sociológica se halla en Jacques Ellul, quien vaticinó que la propaganda evolucionaría junto a la tecnología para convertir al espectador en un canal de distribución activo. En la era de la IA, esto cristaliza en el uso de estéticas de entretenimiento (anime, videojuegos o LEGO) para camuflar PSYOPs. Así, el lenguaje visual de la animación actúa como un “caballo de Troya” que elude el filtro racional, priorizando la viralidad y el impacto emocional sobre la veracidad.

individuos y sociedades. En este paradigma, la animación generativa actúa como un vector de influencia que aprovecha los sesgos cognitivos para moldear la toma de decisiones y el comportamiento. La inteligencia artificial no solo facilita la producción de contenido, sino que altera profundamente los mecanismos de percepción mediante el uso de medios sintéticos altamente realistas y emocionalmente persuasivos. Tradicionalmente, este término se aplicaba a innovaciones como el procesamiento de señales o la energía nuclear; sin embargo, en 2026, la capacidad de los algoritmos de animación para crear mundos sintéticos coherentes otorga a los estados el poder de definir la realidad percibida. La dualidad reside en que las mismas herramientas utilizadas para la creación artística y publicitaria (como Sora-2 o Veo 3.1) son empleadas por diferentes servicios para desestabilizar la percepción de determinados fenómenos de poblaciones adversarias. A la espera de un estudio amplio que permita entender la génesis y los planteamientos originales, analizaremos aquí dos casos prácticos: la cuenta de Instagram “PsycoAnime” y el reflejo de la política estadounidense con el secuestro de Nicolás Maduro y su narración con estética japonesa y los recientes vídeos sobre el conflicto US-Israel contra Irán:

El 4 de enero de 2026, Estados Unidos captura a Nicolás Maduro durante la denominada Operación Escorpión. La administración estadounidense, bajo un nuevo impulso de políticas de máxima presión, ejecuta una acción militar no convencional que viene acompañada de una campaña de “humillación estética” diseñada para desmoralizar las bases de apoyo del chavismo. En cuestión de horas, cuentas como “Psychoanime” lanzaron vídeos generados por IA que mostraban la captura con una estética de anime ciberpunk hiperrealista, similar a producciones como *Ghost in the Shell*, que dotaban de un atractivo estético a sus acciones.⁷

Psychoanime es una cuenta de redes sociales vinculada a grupos de ideología de extrema derecha cuyos materiales se comparten en Instagram y Telegram. Actualmente cuenta con 32.000 seguidores y sus vídeos pueden verse en diferentes canales de Telegram que oscilan entre los 30 y 50 mil usuarios. Cabe preguntarse si estas cuentas forman parte de una estrategia de guerra cognitiva nacida de la cultura de memes estadounidense y perfeccionada mediante herramientas de IA como Nano Banana Pro. El uso del lenguaje visual del anime japonés puede responder a tres objetivos tácticos: la neutralización de la resistencia mediante un formato de aceptación global, la velocidad de respuesta casi instantánea a eventos reales y la creación de una atribución difusa que permite al gobierno presentarlo como “fan-art” o sátira.

En el caso venezolano se da un particular contraste: el gobierno estadounidense jugaba con los códigos de la narrativa heroica de Maduro, donde él se transformaba en “Súper Bigote”. En este caso Maduro devenía un villano de anime derrotado y humillado, producto de consumo rápido para la generación Z. La viralización de estas versiones animadas superó con creces el alcance de las fotografías oficiales del Departamento de Justicia, demostrando que en la actualidad la sátira animada es más efectiva para despojar de poder a un líder que los comunicados de prensa tradicionales.

El segundo caso es más complejo y aunque su análisis plantee una pronta caducidad, merece la pena reseñarse. Tras el estallido de las hostilidades contra Irán el 28 de febrero de 2026 por parte de Estados Unidos e Israel, el campo de batalla comunicacional se trasladó a una nueva dimensión: el uso de la estética de los juguetes Lego como herramienta de desmitificación militar. Este fenómeno, liderado por grupos como el “Explosive News Team” (Akhbar Enfejari), ha transformado el horror de la guerra en una

⁷ Véase: <https://www.instagram.com/reel/DTDbZwFD8mD/?igsh=MTlwbDFpcTAwbXFKag>

sátira consumible para la juventud occidental. Explosive Media, una empresa de medios digitales iraní surgida en 2025, se especializó en la producción de cortometrajes satíricos utilizando inteligencia artificial para recrear el estilo de las películas de Lego⁸. Estos vídeos se convirtieron en artefactos mediáticos de la guerra de 2026, logrando millones de reproducciones en plataformas como X y Telegram a pesar de los intentos de censura. La sofisticación de estas piezas es notable: no solo replican la estética visual de Lego, sino que incorporan pistas de rap originales en inglés, también generadas por IA, que atacan la ética de la coalición liderada por EE. UU. Uno de los contenidos más compartidos por Explosive Media fue el vídeo “TACO” (Trump Always Chickens Out), lanzado después de que el presidente estadounidense amenazara con una escalada total. El vídeo mostraba a un Trump de Lego colapsando emocionalmente y ondeando una bandera blanca, mientras misiles iraníes bautizados con nombres de víctimas de casos de corrupción occidentales volaban sobre él. Este tipo de contenido no busca la veracidad, sino el impacto emocional y la erosión de la imagen de invulnerabilidad tecnológica de los Estados Unidos.

Además del caso estadounidense e iraní, hay una versión con particularidades chinas sobre el conflicto. Medios estatales chinos, como CCTV y CGTN, han recurrido masivamente a la IA para contar su historia de una manera que resuene en el llamado *Sur Global*. El vídeo viralizado por CGTN, titulado “White Eagles and Persian Cats”, utiliza la alegoría para simplificar conflictos geopolíticos complejos. En esta producción, los Estados Unidos son representados como un “Águila Blanca” (Emperador Águila), retratada como un matón global agresivo, mientras que Irán es personificado por una familia de “Gatos Persas” nobles y pacíficos bajo asedio. Este enfoque no es accidental. La investigación sobre la guerra cognitiva china indica un cambio de los mensajes declarativos tradicionales a una “gestión de la percepción”. Utilizando un marco de análisis multimodal, China coordina lo visual, lo textual y lo auditivo para representar a las instituciones estadounidenses como moralmente en bancarrota, militaristas y culturalmente huecas. La animación china no copia el estilo japonés de Psychoanime; por el contrario, utiliza modelos como Sora-2 y su contraparte nacional, Seedream 4.5, para demostrar que su tecnología de generación es superior o igual a la de Silicon Valley, reforzando la idea de que China es el nuevo líder en la era de la IA generativa.⁹

El núcleo del desafío que plantean Psychoanime, Lego Iran y las animaciones de CGTN reside en la erosión de la figura del autor. Al despojarse de una autoría humana claramente definida, la animación se transforma en un contenedor maleable, capaz de ser cargado con intenciones estratégicas que trascienden lo artístico y lo comercial. La responsabilidad es casi imposible de rastrear. En 2026, el 60% del contenido sobre conflictos en redes como X y Telegram es generado por IA, según el artículo de Renée DiResta (2026). Esta saturación impide que los sistemas de verificación tradicionales puedan reaccionar a tiempo, creando un entorno de “verdad por repetición”. La ausencia de autoría también plantea un vacío legal significativo. En tribunales internacionales y nacionales, la protección del derecho de autor para obras producidas únicamente por IA

⁸ En una entrevista con la BBC, el representante del grupo, “Mr. Explosive”, admitió que, aunque se presentan como un equipo de estudiantes independientes, el régimen iraní actúa como un “cliente” frecuente que comisiona proyectos específicos. <https://www.bbc.com/news/articles/cjd8jrd1vnyo>

⁹ La capacidad de modelos como Nano Banana Pro para eliminar efectos visuales sospechosos de uso de IA ha hecho en ocasiones sea muy difícil para el ojo humano distinguir entre una filmación real y una animación generada. En este sentido, la propaganda de 2026 no necesita convencer racionalmente; solo necesita ser compartida (la tesis de Stahl, 2022). Al empaquetar la guerra en el lenguaje visual de los videojuegos (como las colaboraciones visuales entre imágenes de bombardeos reales y clips de Call of Duty o GTA), el conflicto se normaliza y se consume como entretenimiento.

ha sido rechazada, argumentando que se requiere creatividad humana para obtener protección legal. Sin embargo, este vacío es precisamente lo que buscan los actores estatales: un arma de comunicación que no puede ser demandada, no puede ser censurada fácilmente por violaciones de propiedad intelectual y no tiene un rostro responsable al que sancionar.

CONCLUSIONES

En esta tentativa de ensayo sobre el panorama geopolítico del anime en 2026 advertimos de que nos encontramos en una fase de transición, marcando un tímido declive de la hegemonía cultural clásica de Japón y la ascensión de modelos alternativos y nuevas formas de discurso. Japón, durante décadas, ha cultivado la imagen del anime como una “atracción” cultural global, desideologizada y centrada en la sofisticación de su Propiedad Intelectual (IP). Los nuevos modelos narrativos, como la industria china, irrumpen con una estrategia fundamentada en la escala, la inversión masiva y un claro propósito de proyección de identidad cultural. La producción audiovisual de animación, gracias a las nuevas tecnologías, plantea nuevos modelos de soberanía narrativa, vinculando la respuesta a conflictos a través de creaciones digitales cada vez más eficientes e inmediatas.

Esta confrontación se ha manifestado en el último año con la producción de contenido con inteligencia artificial y en la forma en que el medio es percibido. La emergencia de cuentas en las redes sociales y producciones como “Psycho anime” muestra la creciente utilización estratégica de la animación en los conflictos informativos internacionales. Esto no hace sino confirmar que el anime ha trascendido su análisis exclusivo desde la óptica de la estética o el mercado de consumo. Se ha convertido en un componente más de las campañas de comunicación y en un formidable instrumento en la formación de subjetividades políticas. Las narrativas animadas, al infiltrarse en la cultura popular global, tienen la capacidad de normalizar o subvertir ideas sobre poder, orden social y valores democráticos.

En este tablero de ajedrez cultural, Europa y Latinoamérica se posicionan como lugares de importancia estratégica. Lejos de ser un mero mercado de consumo pasivo, ambas regiones se han transformado en un espacio colaboración y de producción. De ahí la necesidad de fortalecer las propias industrias culturales y fomentar las ayudas a la creación. La mediación digital, que permite a los consumidores elegir entre diversas fuentes de contenido, y el fortalecimiento de las industrias locales de doblaje y coproducción, son elementos determinantes. Estos últimos no solo facilitan el acceso, sino que también permiten la adaptación y la inserción de narrativas locales, contrarrestando así la presión binaria de los modelos japonés y chino.

Confiamos en que el presente artículo sea un primer paso en analizar como la animación, como parte de la industria audiovisual, demuestra ser un lugar susceptible de apropiación. Por una parte, continúa funcionando como un templo para la nostalgia -especialmente en Japón- y la preservación de identidades culturales, pero simultáneamente se ha transformado en un arma potente para la subversión y la proyección de poder blando, como se empieza a vislumbrar en el caso chino. En la economía simbólica del siglo XXI, donde la escasez y el valor se redefinen constantemente, lo “cool”—la capacidad de una narrativa o un producto cultural para ejercer una atracción masiva e instantánea—se ha convertido en una divisa tan valiosa y disputada que no deberíamos dejar pasar de vista.

SOBRE EL AUTOR:

Javier Fernández es doctor en filología hispánica e investiga la intersección entre humanismo, tecnología y sociedad. Su trabajo académico se especializa en el impacto de la inteligencia artificial, la tecnología educativa (EdTech) y las políticas digitales en las industrias creativas. Actualmente se desempeña como investigador adjunto en el Instituto Waseda de Estudios Latinoamericanos (WILAS) y como responsable de cultura del Instituto Cervantes de Tokio (Japón). Sus líneas de investigación principales exploran la geopolítica del anime, las redes de coproducción transnacionales y el uso de la ciencia ficción como herramienta metodológica para la prospectiva especulativa y la innovación responsable.

REFERENCIAS

- ACAS (2026), “Ne Zha 2 and the Good China Story”, *Association for Chinese Animation Studies*, January 20. <https://acas.world/2026/01/20/ne-zha-2-and-the-good-china-story/>
- Association of Japanese Animations (AJA) (2024), *Anime Industry Report 2023/2024*, Tokio: AJA. <https://aja.gr.jp/>
- Beijing Municipal Bureau of Economy and Information Technology (2024), *Beijing Action Plan for Core Industry Development of Artificial Intelligence (2024-2025)*, Pekín: Gobierno Municipal de Pekín.
- Buchan, Suzanne (Ed.) (2013), *Pervasive Animation*, New York: Routledge.
- Chen, Kuan-Hsing (2010), *Asia as Method: Toward Deimperialization*, Durham: Duke University Press.
- De Masi, Vincenzo; Di, Qinke; Li, Siyi & Song, Yuhan (2025), “The Ascendancy of Chinese Animation: An Analysis of Market Performance, Production Innovation, and Policy Support”, *Athens Journal of Humanities & Arts*, Vol. 12, pp. 1-22.
- Du Cluzel, François (2021), “Cognitive Warfare, Norfolk: NATO Allied Command Transformation”, *Innovation Hub*. https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/20210113_CW-Final-v2-.pdf
- Fernández, Javier; Alessandri, Philippe & Agenjo, Iván (2025), *EU-JP Business Animation Workshop 2025: Final Report*, Bruselas: European External Action Service (EEAS). https://www.eeas.europa.eu/eeas/eu-jp-business-animation-workshop-2025-final-report_en
- Gerow, Aaron (2019), “Theorizing the Theory Complex in Japanese Film Studies”, *Journal of Japanese and Korean Cinema*, Vol. 11, No. 2, pp. 103-108. <https://doi.org/10.1080/17564905.2019.1661957>
- Han, Grace (2026), “‘Made with Korea’: Defining ‘Korean’ Animation from Cel to AI through K-Pop Demon Hunters (2025)”, in Ristola, Jacqueline & Han, Grace (Eds.), *Verge: Studies in Global Asias, A&Q: Animating Asia as Method*.
- Hernández, Álvaro David (2018), “The Anime Industry, Networks of Participation, and Environments for the Management of Content in Japan”, *Arts*, Vol. 7, No. 3, p. 42. <https://doi.org/10.3390/arts7030042>
- Intellectual Property Strategy Headquarters (2024), *Intellectual Property Strategic Program 2024: Towards Rebuilding of the Intellectual Property Ecosystem that Creates and Promotes Innovation and Promotion of the “New Cool Japan Strategy”*, Tokio:

Cabinet Office, Government of Japan.
https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou2_e.pdf

Jenkins, Henry (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, Nueva York: New York University Press.

Lamarre, Thomas (2009), *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

May, Simon (2019), *The Power of Cute*, Princeton: Princeton University Press.

Onemu, Uyoyo (2020), *The Economies of Anime: Anime as a Soft Power, a Cultural Product and a (Trans)national Medium*, Tesis de MPhil, Brunel University London.
<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/20931/4/Uyoyo%20Onemu%20-%201236065%20-%20The%20Economies%20of%20Anime%20-%20Library.pdf>

Parra Freites, Lufraínis (2025), “El anime japonés rompe récords: mercado global alcanza los \$25 mil millones”, *Mundiarío*, 30 de octubre.
<https://www.mundiarío.com/cineseries/articulo/cine-series/anime-japones-rompe-records-mercado-global-alcanza-25-mil-millones/20251030143847043871.html>

Stahl, Roger (2022), *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*, Nueva York: Routledge.

Steinberg, Marc (2012), *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Suan, Stevie (2021), *Anime's Identity: Performativity and Form Beyond Japan*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Taylor, Christopher (2026), “Animating Asia Otherwise: Of Artificial Humans and Machinic Landscapes”, in Ristola, Jacqueline & Han, Grace (Eds.), *Verge: Studies in Global Asias*, A&Q: Animating Asia as Method.

DiResta, Renée (2026), “When Virality Is The Message: The New Age of AI Propaganda”, *Time*, April 2. <https://time.com/article/2026/04/02/when-virality-is-the-message-the-new-age-of-ai-propaganda/>

Velasco-Wansom, Molinia & Liongoren, Avid (2026), “Precarity of Animation Production and the Vernacular Adaptive Practice of Diskarte”, in Ristola, Jacqueline & Han, Grace (Eds.), *Verge: Studies in Global Asias*, A&Q: Animating Asia as Method.

Zhou, Zihan & Wu, Jiarui (2024), “The landscape of domestic animation research in China: a bibliometric analysis (1983-2022)”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-13. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02802-2>