

CIBERCULTURA OTAKU. UN ANÁLISIS INTERDISCURSIVO DE IDENTIDADES FAN PUESTAS EN ESCENA EN GRUPOS DE FACEBOOK

Mg©. Federico Álvarez Gandolfi
Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina
falvarez@sociales.uba.ar

Recibido el 4 de diciembre de 2015

Aceptado el 29 de noviembre de 2016

Resumen

Este artículo se propone reflexionar sobre los modos en que los fans del *manga* y el *anime* –cómicos y animaciones japonesas–, quienes se reconocen a sí mismos como *otakus*, ponen a circular sentidos de identidad valiéndose de plataformas digitales, dentro del contexto contemporáneo de una *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008). Por lo tanto, desde un enfoque comunicacional y socioantropológico, se realizará un análisis interdiscursivo (Angenot, 2010), de corte cualitativo, sobre un corpus construido por intercambios de estos fans en grupos de Facebook, administrados por miembros de las principales empresas que organizan convenciones o eventos temáticos sobre *manga* y *anime* en la Argentina. Estos intercambios fueron registrados mediante técnicas observacionales propias de la aplicación del método etnográfico para el estudio del ciberespacio (Hine, 2004).

El abordaje del caso particular aquí presentado permite inferir que uno de los usos que hacen los *otakus* de las plataformas digitales consiste en poner en escena una identidad "alternativa", como parte de la manifestación de lo que en este trabajo se propone denominar *otakismo*. En efecto, frente a los repertorios dominantes de representaciones sociales y mediáticas que los estigmatizan, estos fans tienden a vincularse en grupos de Facebook utilizando esa plataforma para expresar una adscripción a la "identidad *otaku*" y discutir los significados negativos asociados con dichas representaciones estigmatizantes.

Palabras clave: cibercultura, otakus, identidad, fanatismo, Facebook, convergencia.

OTAKU CYBERCULTURE. AN INTERDISCOURSE ANALYSIS OF FAN IDENTITIES STAGED ON FACEBOOK GROUPS

Abstract

The aim of this article is to reflect on the ways in which fans of manga and anime – Japanese comics and animations –, who call themselves otakus, put into circulation senses of identity making use of digital platforms, in the contemporary context of

convergence culture (Jenkins, 2008). Therefore, from a communicational and socio-anthropological approach, we will present a qualitative interdiscourse analysis (Angenot, 2010) of a corpus built by exchanges of these fans in Facebook groups, managed by members of the major companies that organize conventions or thematic events about manga and anime in Argentina. These exchanges were reported by observational techniques corresponding to the application of ethnographic method in the study of cyberspace (Hine, 2004).

From the approach of the particular case presented here it is possible to infer that one of the uses that otakus make of digital platforms consists on staging an "alternative" identity, as a part of the manifestation of what in this paper we propose to call otakismo. Indeed, against the prevailing codes of social and media representations that stigmatize them, these fans tend to interact in Facebook groups using that platform to express allegiance to the "otaku identity" and discuss the negative meanings associated with such stigmatizing representations.

Keywords: cyberculture, otakus, identity, fans, Facebook, convergence.

Como citar este artículo:

Álvarez, F. (2016). "Cibercultura Otaku, un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 9, nº 2. pp. 31-57.

Introducción

En la Argentina, los otakus, es decir, los fans del manga y el anime –cómicos y animaciones japonesas–, han cobrado mucha visibilidad desde finales de la primera década de 2000, tras un período de auge y masificación del consumo de dichos productos culturales nipones durante los años noventa. La vigencia actual del fanatismo por estos objetos de la cultura de masas japonesa en el país puede ilustrarse en la emergencia y proliferación de locales y editoriales argentinas de manga, como Entelequia y Larp, junto con la retransmisión de anime por emisoras de cable y aire: Cartoon Network y Canal 9, por ejemplo.

También es destacable la promoción de esos productos tanto en proyecciones organizadas por el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) y el Festival Cinematográfico de Animación Japonesa (AniFest) como en stands de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires; en documentales y ciclos especiales del Canal Encuentro y Pakapaka, dependientes del Ministerio de Educación de la Nación hasta principios de diciembre de este año; y en eventos temáticos en el marco de Tecnópolis –muestra nacional de arte, industria, ciencia y tecnología– y la Agenda Cultural del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Según se desarrollará en este trabajo, los miembros del *fandom otaku* –término con el que los propios fans del *manga* y el *anime* suelen hacer referencia a su grupo– son caracterizados desde un sentido común adultocéntrico y los medios de comunicación tradicionales como jóvenes que padecen una “obsesión” o “sociopatía”, “confunden la ficción con la realidad”, “se resisten a crecer” o “pierden su tiempo y dinero” en consumir historietas y series animadas japonesas, acumulando un caudal de saberes sobre ellas que resultarían “inútiles” en tanto que “improductivos”. Cabe señalar que esta estigmatización patologizante se despliega conforme a la figura del *otaku* en particular y de los fans en general, tanto en Japón como en los países anglosajones y de América Latina (Borda y Autor, 2014; Galbraith, 2009; Kinsella, 2000; Jensen, 1992).

Frente a tal negativización mediática y social, los escasos y dispersos estudios que se han realizado sobre estos fans desde la academia latinoamericana, y que serán citados a lo largo de este artículo, se proponen sistematizar y positivar los sentidos culturales de las prácticas que desarrollan a partir de sus consumos. A la vez, coinciden en que la mayor visibilidad de estos sujetos podría vincularse con los avances tecnológicos, la digitalización y la expansión de Internet que han tenido lugar a nivel global (García Núñez y García Huerta, 2014; Cobos, 2010). No obstante, más allá de esta coincidencia, la mayoría de esos trabajos tienden a no indagar en profundidad los usos que los *otakus* hacen de las plataformas digitales y la comunicación en red¹, sino que se centran en los encuentros que estos fans mantienen cara a cara en convenciones o eventos temáticos.

A partir de la consideración de dicho panorama, en este artículo se propone una reflexión centrada sobre las formas en que los *otakus* se apropian de plataformas digitales como Facebook para poner en escena una identidad diferencial y reforzar lazos comunitarios entre pares, sostenidos en los consumos y las prácticas socioculturales que tienen en común. La pregunta que orienta el análisis, entonces, gira en torno de dos grandes ejes: por un lado, las distintas posibilidades de producir sentidos identitarios sobre la base del consumo de objetos transnacionales de la cultura de masas; y por otro lado, los diferentes modos en que esos significados son puestos a circular en el ciberespacio para indicar la pertenencia a un mismo grupo de fans.

En términos generales, se entiende que los *otakus* o fans del *manga/anime* constituyen un ejemplo paradigmático para problematizar las concepciones naturalizadas sobre el “fanatismo” como algo “irracional” (Jensen, 1992), y pensarlo como un fenómeno social que abarca un modo distinto de configuración de culturas y construcción de identidades (Borda, 2012), involucrando procesos

¹ Se destacan como excepciones los estudios de Gerardo Ariel Del Vigo y Noelia Analía Carpenzano (2014), André Luiz Correia Lourenço y Paula Andréa Prata Ferreira (2011), Lucía Balderrama Gastelú y Carmen Corina Pérez Hernáiz (2009), y Luis Perillán (2009). No obstante, allí también puede advertirse cierto sobredimensionamiento de la contemplación en torno de las prácticas sociales que los *otakus* desarrollan “cara a cara”, relegando su comparación y especificidad en relación con las interacciones que estos fans establecen en el ciberespacio.

interculturales de identificación dentro del contexto de una *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008).

Cabe aclarar que la reflexión aquí presentada parte de una investigación más amplia inscrita en el campo de estudios sobre fans [*fan studies*], de incipiente desarrollo en América Latina (Borda, 2012), pero ya consolidado en la academia anglosajona desde los noventa, a tal punto que se lo considera como parte de los estudios de audiencias (Staiger, 2005)².

Frente al panorama contemporáneo de convergencia entre los medios tradicionales como la televisión y las plataformas digitales, se considera que la pregunta clásica de estos tipos de estudios por las posibilidades de construir identidades y establecer lazos sociales a partir del consumo mediático debe contemplar las nuevas posibilidades habilitadas por la comunicación vía Internet. Por lo tanto, se entiende que el ciberespacio se constituye en la época contemporánea como uno de los lugares donde también es posible indagar los universos simbólicos que pueden construir las audiencias sobre la base de su consumo de productos mediáticos³.

Respecto de la metodología, es preciso señalar que se adoptaron herramientas propias de lo que se conoce como *etnografía virtual* (Hine, 2004). Dicho método consiste, en principio –y al igual que ocurre con los trabajos de campo "territoriales"–, en participar como observador o *lurker* de los intercambios que tienen lugar dentro del ciberespacio en general, y dentro de grupos *online* en particular, donde distintos usuarios interactúan alrededor de diferentes temáticas convocantes y con diversos propósitos. Ello con el propósito de acceder a los núcleos de sentido compartidos alrededor de los que se configura la cibercultura analizada, mediante su descripción y comprensión.

En el caso aquí presentado, se trata de observar interacciones en grupos de Facebook administrados por miembros de las principales empresas que organizan convenciones o eventos temáticos para los *otakus* en la Argentina⁴, donde los fans del *manga/anime* intercambian informaciones, inquietudes, interpretaciones, sensaciones, producciones propias. La muestra de intercambios seleccionados comprende desde febrero de 2013 hasta febrero de 2015, cuando se alcanzó un

² Entre las principales referencias de los *fan studies* deben subrayarse las obras ya canónicas de Henry Jenkins (2013 [1992]), Lisa Lewis (1992) y Camille Bacon-Smith (1992), autores que son considerados como los fundadores del campo en los Estados Unidos y que se han vuelto una cita ineludible en las investigaciones sobre culturas fan.

³ Esta consideración también puede derivarse de los planteos recientes en las obras de Marcelo Urresti et al. (2015), Roxana Morduchowicz (2014 y 2013), Octavio Islas y Paola Ricaurte (2013), Lorenzo Vilches (2011), e incluso en una compilación a principios del siglo XXI a cargo de Maria Immacolata Vasallo de Lopes y Raúl Fuentes Navarro (2001).

⁴ Para respetar criterios éticos de investigación, se opta por reservar los nombres de estas empresas y, en el caso de la transcripción literal de las interacciones que se presentarán más adelante, se modificarán los nombres de los usuarios que participan de los grupos de Facebook mencionados y/o se reemplazarán por sus iniciales, según el caso. Asimismo, para contribuir a preservar identificaciones, no se incluyen capturas de las interfaces relevadas, es decir, fotografías de la pantalla de la computadora obtenibles mediante la tecla "Imp Pan".

"punto de saturación teórica" (Taylor y Bogdan, 1992: 90) a partir del cual se consideró que las interacciones observadas dejaron de aportar elementos novedosos y significativos para el tratamiento de la problemática identitaria puesta en cuestión. A su vez, se tuvieron en cuenta distintas reflexiones teórico-metodológicas en torno de las implicancias del desarrollo de un trabajo de campo en el ciberespacio, desplegadas con profundidad en otro artículo (Autor, 2016).

El enfoque analítico aplicado a esos intercambios se inspira en la propuesta de Marc Angenot (2010) quien, retomando las referencias bajtinianas al *dialogismo* propio de la actividad discursiva, plantea la importancia de adoptar una mirada interdiscursiva para identificar tanto las influencias recíprocas como los enfrentamientos conflictivos entre los discursos constitutivos de los procesos comunicacionales de producción social de sentidos. Si se entiende que una de las dimensiones fundamentales para pensar las identidades culturales consiste en reflexionar sobre "cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos" (Hall, 2011 [1996]: 17-18), podría pensarse que la adopción de un enfoque analítico interdiscursivo es pertinente para relevar la producción grupal de sentidos identitarios, contemplando las múltiples voces que confluyen en la construcción de identidades.

Pero antes de pasar a presentar el análisis de los modos en que se desarrolla dicha construcción en las interacciones de los *otakus* observadas en los grupos de Facebook⁵ mencionados, a continuación se explicitará el enfoque teórico-conceptual que atraviesa las reflexiones de este trabajo.

De las representaciones mediáticas a los significados del consumo fan *otaku*

Una de las puertas de entrada a la problemática de "la identidad" es la cuestión de *la representación*. En este sentido, Stuart Hall (1997) afirma que toda cultura, entendida como orden simbólico tendiente a la estabilidad en tanto se presenta como totalidad, se basa en la marcación de una diferencia a la cual se le asigna un significado dentro de un sistema social de clasificación, asociándola con lo "anormal" y, en consecuencia, expulsándola.

Aquí es preciso señalar que esta definición de "cultura" propuesta por Hall juega en el mismo sentido que la propuesta por Raymond Williams (1994 [1981]: 13-14). En efecto, este autor sostiene la necesidad de combinar su sentido más especializado y corriente con su sentido socioantropológico, para entenderla como todo un modo de vida complejo y diferenciado de un grupo social particular, dentro del cual un sistema signifiante específico y compartido se

⁵ La elección de grupos de Facebook corresponde tanto al hecho de que son los más promocionados y utilizados por empresas de eventos y fans del *manga/anime* en la Argentina como al hecho de que, en ese país, el uso sociocomunicacional de dicha plataforma digital es la actividad juvenil más frecuente en el ciberespacio (Urresti, et al., 2015).

considera como constitutivo y ordenador de todas las formas de actividad social, incluyendo tanto a las actividades intelectuales y artísticas como a todas las prácticas cotidianas.

Asimismo, estas ideas se relacionan con su sentido semiótico (Geertz, 2003 [1973]: 2-6): la cultura entendida como una "urdimbre de tramas de significación tejidas por el hombre", por lo que su análisis debe apuntar a la interpretación de "expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie" para explicar sus significados, "desentrañar sus múltiples estructuras conceptuales complejas y superpuestas" a través de su *descripción densa*.

Por eso cabe recordar, siguiendo al propio Hall (1981), que en las sociedades contemporáneas el sistema representacional de clasificación social está conformado en gran parte por el trabajo ideológico de los medios de comunicación, que clasifican el llamado "mundo real" dentro de los discursos de las ideologías dominantes, poniendo en circulación significados a través de los cuales los sujetos dan inteligibilidad a aquello que los rodea y se representan tanto a sí mismos como a los demás.

Ahora bien, ¿de qué modo funciona esta dinámica en el caso particular de los *otakus*? En la Argentina puede advertirse que las representaciones mediáticas hegemónicas sobre estos fans suelen ponerlos en escena a través de estereotipos que los caracterizan como "solitarios", "obsesionados", "excesivos", "locos", "vagos" que realizan actividades "inútiles" como ver "dibujitos" todo el día y "no estudiar ni trabajar", "enfermos" que pueden perder el sentido de la realidad al sumergirse en mundos ficticios, o "ridículos" que gastan dinero en muñecos y "se disfrazan a pesar de ya no ser niños" (Borda y Autor, 2014). Esta última categorización hace referencia a la práctica del *cosplay*, la cual implica una representación caracterizada de los personajes ficcionales de los cómics y las animaciones japonesas mediante la confección de vestimentas o trajes y el uso de accesorios, que tiene sus propias normas específicas (Del Vigo y Carpenzano, 2014; Díaz, 2011).

Podría pensarse que, de este modo, se configuran mecanismos mediáticos hegemónicos de patologización y estigmatización que representan a los *otakus* como sujetos "amenazantes" o "inmaduros", subalternizándolos culturalmente o colocándolos en una posición simbólica subordinada de "otredad"⁶. Así, estos fans tenderían a ser desprestigiados por la ideología dominante y asociados con sentidos negativos en la medida en que pasarían a indicar un cierto tipo de "diferencia", la cual desafía los sentidos totalizadores y naturalizados sobre el orden social y, en consecuencia, es marcada como "anormalidad".

Estos fans serían "peligrosos" porque se comprometerían con personas de ficción "perdiendo todo contacto con la vida real"; y serían "ridículos" porque "juegan a disfrazarse como dibujitos", siendo este juego una actividad desplazada

⁶ De aquí en adelante se utilizará el significante "subalternidad" como un término que nombra "extendidamente cualquier tipo de situación minoritaria" (Alabarces et al., 2008: 33).

generacionalmente en tanto que solo los niños pueden disfrazarse sin sufrir una crítica social, y se supone que los jóvenes se encuentran en una etapa transitoria hacia la adultez que es necesario superar.

Respecto de esta subordinación cultural de los *otakus*, es posible entender que sus vínculos con la generación juvenil⁷ podrían dar cuenta, en parte, del trato displicente que suelen recibir por parte de los medios, en particular, y de la sociedad en general. En especial si se coincide en que las culturas juveniles son de modo usual subalternizadas simbólicamente en relación con los adultos, caracterizadas como una "generación perdida", "tribus exóticas y salvajes" o "problema social" (Reguillo Cruz, 2012; Chaves, 2010; Saintout, 2006).

Si bien podría pensarse que en la actualidad habría una supuesta *juvenilización* que implicaría una valoración positiva del "ser joven", en dicha valoración no entrarían necesariamente todos los distintos modos de serlo (Margulis y Urresti, 2008 [1996]): por ejemplo, en este caso, "joven" fan del *manga/anime*.

En efecto, desde una perspectiva hegemónica adultocéntrica –y occidental–, tiende a resultar "raro" que un joven en camino a la adultez lea cómics y mire "dibujitos animados", productos usualmente asociados con el consumo infantil "inocente" y "acrítico" (Kirchheimer, 2011). Lo que ocurre es que, como advierte Susan Napier (2001), el *manga* y el *anime* no siguen el modelo de Walt Disney o de Warner Bros., sino que son productos que vinculan narrativas animadas con tramas "adultas".

Es por ello que entre los setenta y noventa, en América Latina, las animaciones japonesas eran "transmitidas sin diferenciación alguna de las caricaturas estadounidenses" (Cobos, 2010: 19), de modo que se emitían en canales para niños. Pero cuando comenzó a haber una percatación de sus contenidos "violentos" y sus referencias a la "sexualidad", empezaron a ser censuradas por no corresponder a un público infantil, sin comprender que son consumidas por un amplio público integrado tanto por niños y jóvenes como por adultos (Meo, 2015; Cambursano, 2012; Papalini, 2006)⁸.

Hechas estas observaciones, se entiende que es necesario desplazarse por fuera de las representaciones sociales y mediáticas dominantes para poder entender e interpretar la racionalidad propia de los modos de ser de los jóvenes *otakus* y de las prácticas que desarrollan en torno de su consumo de *manga/anime*.

⁷ Cabe aclarar que la mayoría de los *otakus* son jóvenes de entre 15 y 30 años. Aquí se toma la noción de juventud en relación tanto con la autopercepción como con la experiencia de vida de los sujetos, y no solamente referida a límites biológicos y descontextualizados como los de la edad (Bourdieu, 1990 [1984]). Es por ello que se justifica la cobertura de un rango etario amplio bajo la categoría de "joven".

⁸ Los resultados de este "encuentro" o "choque" entre universos simbólicos diferentes – Oriente/América Latina, Japón/Argentina–, a su vez, podrían responder a la caracterización propuesta por Matías Taboada Vega (2015) quien, basándose en los planteos de Hiroki Azuma (2012), propone pensar a las prácticas de los *otakus* como atravesadas por una *interculturalidad*, en la cual lo digital juega un papel preponderante.

Sin embargo, por otro lado, para poder acceder a una reconstrucción de su propio universo simbólico desde una aproximación socioantropológica y comunicacional, también resulta importante tomar distancia de ciertas perspectivas académicas "pesimistas" sobre los consumidores de medios. Ello se debe a que, desde estas ópticas, dichos consumidores suelen ser vistos como sujetos pasivos, alienados y manipulados por el mercado, que consumen todo lo que se les ofrece sin un criterio estético y no son capaces de asumir una distancia crítica respecto de los objetos de la cultura de masas. Asimismo, una vez desplazadas tales perspectivas, es necesario contemplar las interacciones de los *otakus* vía plataformas digitales, pues ellas también entran a jugar en sus lógicas grupales de constitución identitaria.

Desplazamientos en los estudios sobre comunicación y cultura

El tipo de enfoque "pesimista" mencionado al final del subtítulo anterior no permitiría ver en los productos de las industrias culturales más que un vehículo de la alienación y la dominación ideológica. Cabe aclarar que esta visión es incluso propuesta también en el inicio de los Estudios Culturales, donde se percibe que la cultura de masas y su producción industrial en serie, estandarizada y homogeneizadora, son enemigas tanto de la "alta cultura" como de las tradiciones populares "originales" y "auténticas", a las cuales degradaría y fragmentaría.

Es cierto que la cultura de masas ofrece formas de dominación ideológica que ayudan a reproducir las relaciones habituales de poder, como suele subrayárselo desde la Teoría Crítica. Pero también es cierto que la cultura de masas proporciona recursos para la construcción de identidades y la producción de sentidos en la vida cotidiana. Dentro de esta última línea de pensamiento podrían localizarse los planteos de David Morley (1998), para quien las audiencias no están totalmente "manipuladas" por los efectos de los productos mediáticos mercantiles, aunque tampoco son totalmente "autónomas" sino que, según las restricciones de sus diversos condicionamientos socioeconómicos, son "activas" pues pueden significar los textos televisivos de distintas maneras dentro de distintos contextos cotidianos de consumo.

Esta postura de Morley es denominada por James Curran (1998) *un nuevo revisionismo* dentro de los estudios sobre comunicación y cultura, para tomar distancia de las investigaciones imperantes hasta finales de los setenta, tanto de aquellas centradas en los "efectos" y la "influencia unidireccional" de los medios sobre los receptores, como de la teoría de "usos y gratificaciones" centrada en diferencias psicológicas individuales. En efecto:

"[...] la suposición de que las audiencias respondían según formas prescritas a significados fijos y preconstituidos –como se encuentra en ciertas formas de análisis formalistas– se vio desafiada por la noción de que el significado se construía a

través de la interacción entre el texto y las posiciones discursivas y sociales de las audiencias" (Curran, 1998: 395).

Para Curran, el enfoque de Morley no hace más que reeditar las ideas presentes en algunas investigaciones empíricas realizadas durante los años cuarenta, por lo que el "cambio" de adaptación de un paradigma althusseriano focalizado en la *reproducción* de la ideología dominante –radicalismo marxista, enfoque arriba abajo– a uno gramsciano focalizado en las *negociaciones* –pluralismo, enfoque abajo arriba– no sería tan "novedoso" como suele pensarse.

Asimismo, Curran advierte que posturas como las de Morley, a partir de la cual se pondría énfasis en el papel "activo" de las audiencias al interpretar los textos mediáticos, implicarían necesariamente una negación del "poder" que tienen los medios para imponer significados sociales.

No obstante, el propio Morley (1998: 434) aclara:

"El poder de los espectadores para reinterpretar significados difícilmente puede equipararse al poder discursivo de las instituciones mediáticas centralizadas a la hora de construir los textos que el espectador interpreta a continuación, e imaginar otra cosa es simplemente una insensatez".

Entonces, más que "degradación" y "fragmentación" de un universo simbólico supuestamente "autónomo" y "puro", más que mera "reproducción" de la ideología dominante o "resistencia" a ella, podría pensarse que entre la cultura cotidiana de las personas y la cultura de masas hay tanto contradicciones como influencias recíprocas. Como propone Jesús Martín-Barbero (1983), la segunda surge de la primera, y no solamente retomando y moldeando sus sensibilidades, sino también dando lugar a la producción de nuevos sentidos e interpretaciones. De aquí la necesidad de comprender las lógicas propias de las prácticas de *consumo, uso o apropiación* (de Certeau, 1996 [1980]; Martín-Barbero, 1983; García Canclini, 1995) que realizan las audiencias en relación con los productos mediáticos, aunque condicionadas en función de sus diferentes contextos materiales y socioculturales (Orozco Gómez, 2002).

En este punto es preciso aclarar que, en el caso de los *otakus*, sus consumos no se limitan a la lectura o visionado de cómics y animaciones japonesas como fuente de entretenimiento y placer, sino que, a partir de allí, estos sujetos desarrollan distintas prácticas compartidas de producción textual-simbólica y de socialización, cara a cara y en el ciberespacio. Por ejemplo: el *cosplay*, los *fanvids* y el *fan art*⁹; la realización de "convenciones" o "eventos" mensuales, es decir, encuentros presenciales que generalmente tienen lugar los fines de semana en salas alquiladas desde las 11 hasta las 19; reuniones en espacios abiertos como el Jardín Japonés o el Barrio Chino; e interacciones cotidianas por Internet en

⁹ Los *fanvids* son obras audiovisuales de carácter amateur consistentes en la yuxtaposición de escenas de series animadas japonesas y música diferente de la original (González, 2013). Por su parte, el *fan art* implica la producción, también amateur, de obras plásticas de arte gráfico –principalmente dibujos– realizadas a partir de las animaciones japonesas.

distintas plataformas digitales como Facebook o en sitios web donde también pueden visualizar *anime* y conversar entre pares.

De esta última observación se hace explícita la importancia contemporánea, ya advertida por Guillermo Orozco Gómez (2011), de que los estudios de audiencias en general –y, en el caso aquí presentado, los estudios sobre fans en particular–, contemplan que los receptores también pueden ser usuarios de la web y apropiarse de tecnologías digitales. Sin embargo, los enfoques anteriormente mencionados, que consideran el consumo de productos mediáticos como “degradante” o “alienante”, parecieran reactualizarse en las perspectivas sociales dominantes sobre el uso de plataformas digitales e Internet.

En efecto, según advierte Roxana Morduchowicz (2014 y 2013), desde el sentido común adultocéntrico suele concebirse que actualmente, en un *mundo de pantallas*, tanto los medios masivos de comunicación como las tecnologías digitales son responsables de un supuesto comportamiento juvenil antisocial, pues conducirían a cada joven a replegarse sobre sí mismo y a llevar una vida sedentaria. De aquí que podría inferirse cierta condena a los consumos de series televisivas y películas o a los usos de computadoras y dispositivos móviles, que sean percibidos como “adictivos”.

No obstante, pareciera ocurrir lo contrario. Los jóvenes usan las tecnologías digitales e Internet para comunicarse, interactuar y tejer lazos sociales, para configurar *ciberculturas juveniles* (Urresti, 2008), como lo demuestra el caso de los *otakus*. Estos fans no solamente se valen de la digitalización para consumir *manga/anime* a través de la web, de manera alternativa y paralela a las vías comerciales dominantes que no suelen ofrecer esos productos en Argentina, sino que también utilizan las plataformas digitales como vías de socialización entre pares, paralelas y alternativas en relación con los ámbitos familiares, escolares y/o laborales tradicionales. Y todo ello parecieran hacerlo impulsados por un contexto globalizado de creciente *convergencia mediática* que permite consolidar procesos interculturales de identificación (Jenkins, 2008) en el ciberespacio con lógicas propias, según se verá en el siguiente apartado.

El otakismo como recurso fan: construyendo una identidad alternativa en el ciberespacio

Como afirma Libertad Borda (2012: 108), “hoy en día el fanatismo se ha convertido en un verdadero fondo de recursos –que integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación– disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces”. Sobre la base de esta aseveración no resulta extraño que, a partir del consumo de *manga/anime* –y la realización de las prácticas socioculturales que este dispara–, los fans de estos objetos de la cultura de masas japonesa configuren identificaciones personales transnacionales, mediante las cuales construyen una

identidad alternativa y subalternizada como *otakus* para buscar sentidos propios y diferenciales.

La palabra "otaku" es un término japonés cuyos orígenes se remontan a un pronombre cortés de segunda persona que significa "su casa" y que, desde los ochenta, se ha empezado a usar para hacer referencia a todo aquel al que le gusta el *manga* y el *anime*, pero también los videojuegos y la tecnología (Galbraith, 2009: 171). Sin embargo, como menciona Sharon Kinsella (2000), esta palabra se cargó de connotaciones negativas entre 1988 y 1989, cuando un hombre de 26 años llamado Tsutomu Miyazaki –en cuyo cuarto se encontró una amplia colección de *manga* y de cintas de *anime* en VHS– secuestró y asesinó a cuatro niñas pequeñas en Japón.

De aquí que en el sentido común nipón empezara a circular una imagen de los *otakus* como sociópatas, personas obsesionadas por las historietas y las series animadas japonesas, que pasan el día en sus habitaciones sin entrar en contacto "real" con otros seres humanos. Esta supuesta inadaptación social puede resultar "ridícula" o, como en el caso de Miyazaki, "peligrosa", significantes con los cuales, como se mencionó anteriormente, las representaciones mediáticas dominantes en Argentina tienden a poner en escena a estos fans: tanto "el peligro" como "la ridiculez" son dominantes interdiscursivas localizables en los mecanismos de patologización que los medios despliegan al representar a los *otakus* (Borda y Autor, 2014).

Por lo tanto, podría pensarse que, al apropiarse del término y autoidentificarse como *otakus*, los jóvenes fans argentinos del *manga/anime* ejercen con los fans japoneses de estos mismos objetos lo que Matt Hills (2002) denomina una "solidaridad semiótica". Ella se constituye como base para la construcción y reivindicación positiva de su identidad alternativa y subalternizada, como puede verse en los siguientes comentarios relevados de las interacciones observadas en los grupos de Facebook que constituyen el corpus de este trabajo:

Nosotros somos *otakus* con orgullo y a diferencia de la gente "normal" conocemos muchas cosas de un país extranjero [post de H. N.]

A mi no me da vergüenza ser *otaku*. Sé que tal vez a algunos mis compañeros de curso [de escuela] les molesta y me dicen "crecí de una vez raro" ... pero no me importa para nada. Me encanta el *anime*. Es algo distinto y mucho mejor que las cosas de Cris Morena o Disney que pasan ahora por la tele. Te hace pensar [post de A. L.]

Si bien el análisis desarrollado en este artículo no pretende prescribir una orientación de necesaria "resistencia" a la cibercultura de fans del *manga/anime* –por el contrario, la mirada interdiscursiva permite identificar los modos que asume la reproducción de los sentidos hegemónicos–, la autonominación de sus participantes como *otakus* sí podría ser percibida como oposicional, como alternativa, en un doble sentido. En principio, por la posición de subordinación

simbólica en la cual dicha cibercultura es colocada por las representaciones sociales y mediáticas hegemónicas, y aun así reivindicada "con orgullo"; pero incluso por su marginalidad en relación con los productos occidentales provenientes tanto de la cultura de masas estadounidense –dominante no solamente en la Argentina, sino también en la región latinoamericana– como de la cultura de masas nacional, según puede inferirse del disgusto expresado por "las cosas de Cris Morena o Disney que pasan ahora por la tele".

En efecto, respecto de este sentido identitario de alternatividad, Hills (2002) afirma que, al preferir la cultura japonesa –o conocer "muchas cosas de un país extranjero", siguiendo el post de H. N.– y ser conscientes de su propia devaluación frente a la cultura hegemónica, los *otakus* occidentales generan una identificación transnacional que los lleva a distanciarse simbólicamente de sus respectivas culturas nacionales. Para ese autor, ello derivaría en la inversión de las representaciones y prácticas de la hegemonía cultural estadounidense por una valoración positiva de aquellas propias de la cultura japonesa.

En ese mismo sentido, pero en referencia a los fans en general, Henry Jenkins propone pensar que el actual contexto de convergencia potencia un *cosmopolitismo* por el cual la comunicación vía Internet, mediada por tecnologías digitales, permite apropiarse de productos transnacionales de las industrias culturales para "escapar al aislamiento propio del provincialismo de las comunidades locales" (2009 [2006]: 184). De este modo, podría tomarse distancia de las tendencias homogeneizadoras de cada contexto sociocultural nacional particular, gracias a la supuesta participación multidireccional de los consumidores en el circuito de producción-circulación-consumo que permitirían los medios digitales.

Así, los procesos de autoidentificación de los jóvenes *otakus* argentinos con sus homólogos japoneses implicarían un desvío de las lógicas culturales dominantes, pues desafiarían el proceso simbólico por el cual Occidente se construye como "superior", "civilizado", "positivo" y "racional" frente a un Oriente al cual configura como "inferior", "barbárico", "negativo" y "místico". Si se retoman los planteos de Edward Said (1990 [1978]), en efecto, el "exotismo" oriental resulta peligroso en tanto indica algo diferente del orden occidental que obstaculiza su imposición como universal y neutral. No obstante, aquí cabe destacar que, en la actualidad, pareciera que lo que genera actitudes de rechazo es la cultura de masas japonesa, más que Japón en sí, pues en el imaginario social occidental también se asocia a este país de Oriente con la calidad tecnológica, la eficiencia, la responsabilidad, el estudio e incluso la buena gastronomía, percibidos como aspectos positivos.

Es por ello que la construcción de una identidad *otaku* sobre la base del consumo de objetos de la cultura de masas japonesas permite a sus fans señalar una distancia en relación con el gusto argentino o estadounidense y, a su vez, enorgullecerse por su dominio de los contenidos japoneses y la cultura oriental. Pero ello no solamente en una dimensión personal, sino también en un nivel

grupales. Borda afirma que “para muchos fans, gran parte del placer está en el compartir con pares” (2012: 10), de modo que, al construir su identidad individual, estos jóvenes fans también indican sentimientos de pertenencia a un “nosotros” distinto de un “otro”, cristalizado en la perspectiva adultocéntrica que atraviesa a los medios de comunicación (Borda y Autor, 2014).

Así, como ocurre con las culturas juveniles en general, las prácticas socioculturales que los *otakus* desarrollan en el ciberespacio a partir de sus consumos-usos-apropiaciones de productos de las industrias culturales –japonesas, en este caso– les permiten llevar adelante procesos de autoafirmación y distinción generacional (Reguillo Cruz, 2012).

Entonces, el *otakismo* –término con el que en este trabajo se propone designar, pensar y problematizar al fanatismo por el *manga/anime*– puede ser entendido como un recurso identitario alternativo que se materializa a través de la conformación de una cibercultura otaku, estructurada en torno de los cómics y animaciones japonesas. Pese a que para el sentido común, (re)producido por los medios de comunicación, los fans de estos objetos son “inadaptados sociales sin vida” –lo que coincide con el estereotipo japonés ya indicado del *otaku* como “sociópata”–, a partir de la observación de sus prácticas de socialización en el ciberespacio puede advertirse que ellos tejen lazos de sociabilidad sobre la base de sus consumos culturales.

Por lo tanto, puede constatar la predominancia de un deseo de reunirse con pares, tanto en línea como cara a cara, para compartir informaciones, inquietudes e interpretaciones relacionadas con sus consumos compartidos de *manga/anime*:

Gente Quien me ayuda a recolectar lo mejor del anime
¿ Quiero ver las mejores series o LO QUE SEA que tengan los
otaku para recomendar :D oyasumi n.n [post de E. F.]

ohayo minna! ^-^/ etto, miren tengo un grupo que publica
todo lo que es respecto al anime y damos links para
descargarlos, mas los anime que estan emitiéndose ahora pero
si necesitan uno solo podrian pedirlo les pregunto por si les
interesa, solo avisen y los uno n_n [post de D. G.]

Para el que estudia japonés como yo recomiendo la extensión
Rikaichan par Firefox. Poniendo el puntero sobre la palabra te
muestra la pronunciación en kana y su traducción al inglés.
Como base de datos tiene el ya tan conocido, completo y
confiable wwwjdic de Jim Breen. Ideal para cuando viajemos
todos a Japón! [post de エックソチア]

ATENCION: ya que sos Otaku... tanto a vos como a mi nos
corresponde difundir que se ha decidido nombrar el día del
otaku que tendrá lugar el 15 de diciembre. Con esto nos
daremos el lugar que nos merecemos somos parte de la
sociedad. Así que onegai copien y peguen este mensaje en los

lugares mas visitados por los fans del Anime y manga. Domo Arigatou [post de Kirigaya]

Recién veo veo el tráiler de saint seiya legend of sanctuary , no me gusta para nada... deformaron las animaciones para hacerla 3d y seguir la moda xD a uds que les parece ? [post de R. A.]

También comparten sentimientos y producciones propias relacionadas con su *otakismo*:

Buscando entre mis dvd encontré el amv que pasaron en el último evento :) que bueno que estuvo! Ya espero encontrarnos en la próxima reunion nakamas! Los quiero muuuchoooo! Vamoooo la otaku kazoku! [post de S. D.]

Evermore y Athena no seito son fansubs muy recomendados, tratan de hacer bien su laburo y traducir como debe ser, les tengo confianza, son de buena calidad, lo sé porque yo laburé ahí ^-^ [post de G. M.]

para mi esto es arte y no lo que me hacen hacer en la escuela ㄟㄟ el manga y el anime es lo que si me gusta dibujar a mi.. criticas?? [post de J. H.]

Libeeeeeraate!! Quienes tienen fotos conmigo con cosplay de Sakura?? [post de K. N.]

E incluso entablan conversaciones que remiten a otros ámbitos de su vida cotidiana y son percibidas por los propios actores como una forma de escapar del hastío, sentirse acompañados o conocer personas que tengan sus mismos gustos e intereses:

Holi, tengo 16 años y me gustaría que alguien me hable al chat :D porque estoy muy aburrida x.x y quiero conocerlos mas [post de E. S.]

Y si hacemos un grupete otaku en skype par ahablar de boludeces? Ando embolado [aburrido] mal [post de R. F.]

pregunten lo que quieran gente :3 tengo una aburricon terrible (okey creo que esa palabra no existe xD) y busco amig@s .. [post de H. Y.]

Soy el único al que le gustan las minas [chicas, mujeres] con anteojos? Owo no puedo estar tan solo [post de M. S.]

Sí pudieran cambiar algo que les gusta de su cuerpo para mejorar otra parte que les gusta menos, que sería ? A alguna mas le gustaría ser menos alta o soi la única ? [post de G. Y.]

Muchas gracias por aceptarme en el grupo!!! espero conocer mucha gente más sea tan apasionado por el anime como yo sayonara! :3 [post de I.]

¿"Peligrosos" y "ridículos"? La inversión *otaku* de dominantes interdiscursivas

Hasta aquí pueden identificarse tres elementos principales mediante los cuales estos fans ponen en escena una identidad *otaku* en el ciberespacio, indicando su pertenencia a un grupo de pares que comparten el mismo universo simbólico:

1. La elección de *nicknames* que refieren a distintas series de *anime*, complementada por el uso de imágenes de perfil que también lo hacen. Por ejemplo, エックソチア –cuya traducción en español es "Exodia", personaje de *Yu-Gi-Oh!*– o Kirigaya, protagonista de *Sword Art Online*. Sin embargo, esta utilización que se hace de *nicknames* alusivos a ciertos objetos de la cultura de masas no es exclusiva de los fans *otakus* en particular, sino que también puede encontrarse, por ejemplo, en foros de fans de telenovelas (Borda, 2012). La especificidad en el caso de los fans de los objetos de la cultura de masas japonesa consistiría en que sus *nicks* remiten a una cultura extranjera con un lenguaje diferente, lo que indicaría cierto exotismo.
2. La utilización de expresiones japonesas en sus interacciones. Por ejemplo, "etto" –"esteee..."–, "ohayo minna" –"hola a todos"–, "oyasumi" –"buenas noches"–, "onegai" –"por favor"–, "domo arigatou" –"muchas gracias"–, "nakama" –"amigo" o "hermano"–, "kazoku" –familia"– y "sayonara", es decir, "hasta luego".
3. La escritura acompañada de emoticones con "rasgos" orientales. Por ejemplo, ^-^, que remite a una sonrisa con los ojos cerrados o "achinados", y :3, que representa el rostro de un gato o *neko* –animal presente en la mayoría de las animaciones japonesas– considerado *kawaii*, es decir, "tierno".

Así, la reivindicación que estos fans hacen de su identidad alternativa también es advertible tanto en su autoadscripción a la categoría de *otaku* como en la utilización de expresiones idiomáticas propias de Japón o imágenes que remiten a rasgos orientales. Sin embargo, dicha reivindicación –que puede ser leída como una práctica oposicional en relación con la cultura hegemónica adultocéntrica que la sojuzga– solamente es advertible por fuera de las apariciones mediáticas de estos sujetos, pues cuando son entrevistados en distintos programas televisivos

de entretenimiento se ven obligados a presentarse como jóvenes "normales" que estudian, trabajan y tienen un simple hobby (Borda y Autor, 2014), "sano" como cualquier otro.

Por el contrario, al interactuar con sus pares en los grupos de Facebook, pueden explicitar su disconformidad con las representaciones sociales y mediáticas que los estigmatizan, pueden manifestar abiertamente "la normalidad apesta" [post de D. L.] o "somos raros porque somos distintos a los demás . . . y eso es genial" [post de R. S.]. Estas actitudes podrían interpretarse, en un principio, como "resistentes" en el sentido de que implicarían la transformación de un *estigma social* en un *emblema identitario* (Reguillo Cruz, 2012), permitiendo a estos jóvenes fans enfrentar la posición de subordinación simbólica en la cual son colocados.

Junto con la apropiación positiva de la dominante interdiscursiva de patologización que representa a los *otakus* como "anormales" –y, por ello, "peligrosos"–, estos fans también producen una definición de sí mismos valiéndose de su estereotipación como "inmaduros" –y, por ello, "ridículos"–, resignificándola y alejándola de sus semas negativos. Por lo tanto, parafraseando a Lawrence Eng (2012), los sentidos de identidad que producen responden a una *ética de alternatividad*, pero lo hacen en un doble sentido: tanto por su asociación con un tipo de consumo cultural no convencional como por los vínculos que mantienen con la infancia, etapa de la vida que se supone pasajera. Siendo jóvenes que se supone que deberían estar en tránsito hacia la adultez, estos fans, por el contrario, se identifican con cómics y animaciones que se piensan destinadas a un público compuesto por niños.

En oposición a las representaciones mediáticas que los ponen en escena como "inmaduros" o "ridículos", como "grandulones que miran dibujitos animados", los fans del *manga/anime* pueden encontrar en el *otakismo* un recurso identitario alternativo. Es así como su autorreivindicación como "raros" o "distintos de los demás" se complementa con el hecho de que se trata de sujetos que reconocen en dichos objetos de la cultura de masas japonesa una fuente de placer que los remite a su infancia, la cual sienten como una suerte de edad de oro:

el anime no es solo para chicos. Lo que la gente "normal" no entiende es que el anime crece con uno, nos emociona porque nos dio una infancia genial [post de N. L.]

Todos crecemos... pero no por eso perdemos las raíces con las cuales lo hacemos... Nosotros somos otakus porque no perdimos a nuestro niños interno... El anime nos va a acompañar toda la vida [post de C. E.]

Dios que genial la pase ayer en el evento, ser felices para recordarnos lo que eramos, la mejor etapa de nuestra vida Lo mejor fue el final que me iso llorar cuando pasaron el final de Dragon Ball GT todos los recuerdos de mi infancia y el opening [canción introductoria que actúa como cortina musical de inicio

de las animaciones japonesas] mas hermoso que es el de GT y no lo resistí cante lo cante con toda mi alma aunque ya no tenia casi nada de vos y derrame lagrimas :P Que gran infancia tuvimos [post de F. E.]

yo en el auto estoy con los openings de haruhi a todo volumen y la gente me mira con cara de que soy raro jaja, me siento un nene de 10 años pero no me importa... soy muy feliz recordando!! [post de R. C.]

Una vez mi sobrinita de 5 meses se durmió en mis brazos mientras le cantaba el opening de Clannad :3... la estoy preparando para q tenga una infancia tan linda como la nuestra ^.^... q nostalgia! [post de L. B.]

A la vez, a continuación se ejemplifica como esta reivindicación de "lo infantil" es planteada por los propios fans como duradera en el tiempo, desviando las lógicas dominantes, que entienden a la niñez y a la juventud como etapas pasajeras:

¿Quién va a seguir viendo anime cuando tenga 30-40 años? Yo si voy a seguir viendo mientras siga teniendo ese sentimiento hermoso en mi corazon cada vez que veo un buen anime digo: ¡no me importan las criticas de las demas personas, yo soy yo! ¿Y ustedes que piensan? [post de C. S.]

yo tengo 29 y veo anime. Los que me dicen JAJAJAJA VES DIBUJITOS COMO LOS NENES ven novelas de mierda que produce Adrian Suar y comparo el argumento de alguna cagada de esas con AKIRA, Ghost in the Shell, Evangelion o Dead Note y me les cago de risa yo en la cara [post de H. P.]

voy a pasar viendo en mi vejez anime y voy a criar a mis hijos de la misma manera para que sean orgullosamente otaku y vean anime, asi los salvo de ver las boludeces de la tv como violeta [post de G. T.]

Aquí no solamente reaparece la distancia con los productos mediáticos argentinos –en este caso, las telenovelas producidas por Adrián Suar como *Solamente Vos* o incluso *Violetta*, en coproducción con Disney–, sino que los sujetos reafirman su identidad como fans del *manga/anime*, siendo conscientes de las críticas sociales que dicho consumo conlleva cuando es realizado por jóvenes en camino a la adultez como ellos.

Es posible concebir a dichas críticas como uno de los motivos por los cuales se les han cerrado a los *otakus* las vías institucionales tradicionales de socialización, debido a los productos y las prácticas no convencionales con las que están asociados, de modo que deben recurrir a las interacciones con sus pares *otakus*: entre ellos comparten los mismos consumos, tienen un universo simbólico en común, encuentran comprensión mutua, entablan fuertes vínculos afectivos por los que llegan a pensarse entre sí como "hermanos" –*nakamas*–, como una "familia" –*kazoku*–, retomando las expresiones antes indicadas.

Por último, cabe recordar que antes se sugirió que podía pensarse la transformación de un estigma en emblema como una práctica de oposición. Pero también es posible interpretar que, al invertir el sentido negativo de los discursos estigmatizantes que les son impuestos a los *otakus* y los marcan como jóvenes "peligrosos" o "ridículos", según las dominantes interdiscursivas antes mencionadas, las supuestas prácticas de resistencia de estos fans terminan por ser alienantes, pues reafirman –para distinguirse– la norma bajo la cual son señalados como subordinados. Parafraseando los planteos de Pierre Bourdieu (1988: 156) sobre la *paradoja de los dominados*, ello es una "contradicción [insoluble] que está inscrita en la lógica misma de la dominación simbólica".

De este modo, en términos de Claude Grignon y Jean-Claude Passeron (1991), se confirmaría el principio de heteronomía, es decir, la dominación social que constituye a los universos simbólicos subalternos como culturas dominadas, lo que puede advertirse gracias a la asunción de una mirada analítica interdiscursiva.

A modo de cierre

En este trabajo se ha tratado de mostrar que el *otakismo* –fanatismo por el *manga/anime*– es un recurso identitario, una base a partir de la cual puede construirse una identidad alternativa y duradera, tanto individual como colectiva, cuya puesta en escena en el ciberespacio implica una autonominación que resignifica los semas negativos presentes en las nominaciones externas –sociales y mediáticas– de los fans *otakus* como "anormales" o "inmaduros". Así, estos sujetos pueden procesar grupalmente sus experiencias compartidas de subordinación simbólica, identificándose con los "exóticos" y subalternizados objetos de la cultura de masas japonesa y concibiendo a su consumo como algo "diferente", dentro de una economía cultural hegemonizada por Estados Unidos, a nivel global, o, incluso, por los productos de las industrias culturales argentinas, a nivel nacional.

En este sentido, los jóvenes *otakus* se valen de las plataformas digitales, como los grupos de Facebook, para poner en circulación discursos propios opuestos a los discursos mediáticos y del sentido común adultocéntrico que suelen estigmatizarlos de modo patologizante. Sin embargo, pareciera que, más que producir nuevos sentido de identidad, estos fans invierten los sentidos negativos de los estereotipos presentes en las dominantes interdiscursivas bajo las cuales se los tiende a categorizar, reivindicando como significados identitarios tanto el ser "raro" como el continuar apegado a "lo infantil".

Los *otakus* configuran una cibercultura y una identidad "alternativas" mediante el establecimiento de aquello que, extrapolando los planteos de Alejandro Grimson (2011), puede ser pensado como *tramas simbólicas compartidas de diferenciación*, que fomentan sentimientos de pertenencia a su grupo, es decir, el "nosotros *otakus*" que los contiene. Asimismo, están atravesados por la producción discursiva de *efectos de frontera* (Hall, 2011 [1996]) respecto de una

doble alteridad a partir de la cual se definen a sí mismos: una alteridad que asocian con los sujetos cercanos a las instituciones tradicionales del mundo adulto en las cuales no se reconocen –principalmente los medios de comunicación que tienden a estigmatizarlos y excluirlos como un “otro”, “peligroso” o “ridículo”– y una alteridad que asocian con los consumidores de objetos de la cultura de masas estadounidense y argentina dominantes, por ejemplo aquellos producidos por Disney o Cris Morena.

Por otro lado, la peculiaridad del caso aquí analizado consiste en que las prácticas socioculturales que desarrollan los fans del *manga/anime* a partir de su consumo no responden a los parámetros establecidos por Jenkins (2013 [1992]) para ser catalogadas como “resistentes”, pues no implican la producción de textos “alternativos” donde se ejerza una *distancia crítica* respecto de los textos fuente. Pero, en el caso particular de los *otakus*, pareciera que es precisamente la primacía de una *proximidad emocional* con los objetos de una cultura de masas oriental, “exótica” y definida como “inferior” desde el punto de vista de Occidente erigido como centro, la que permitiría pensar a las prácticas de dichos jóvenes fans como subalternizadas y “alternativas”, como subordinadas simbólicamente, pues no responden a los cánones occidentales tradicionales que se definen como superiores en relación con Oriente.

En efecto, los fans no tienen siempre la necesidad de producir textos “alternativos” en torno del *manga/anime* que consumen, sino que por el contrario pueden simplemente apropiarse de estos productos como mera fuente de placer y significado en la vida cotidiana.

Entonces, en el contexto específico de los jóvenes *otakus*, el consumo de productos de las industrias culturales japonesas podría ser interpretado como “alternativo”, tanto desde el punto de vista nativo como desde el punto de vista del analista, por el vínculo que implica con una cultura de masas subalterna dentro de Occidente. Así, fuera de Japón, los fans del *manga* y del *anime* se caracterizan por cierta *alternatividad* en tanto fans de una cultura de masas extranjera (Ito, 2012: xvii-xviii), una forma de entretenimiento mediático diferente y al margen de la corriente dominante (Napier, 2001: 242).

Aquí cabe recordar que, como ya se mencionó, Jenkins (2009 [2006]: 194-195) plantea que uno de los motivos por el cual sería posible entender la identidad de estos fans como “alternativa” es su *cosmopolitismo*, un recurso para enfrentar las tendencias sociales homogeneizadoras mediante la búsqueda de alternativas y diversidad cultural a partir de la comunicación en red, accediendo a una comunidad mundial de gustos e intereses compartidos en torno de la cultura de masas.

Sin embargo, podría inferirse que aquel autor cae en lo que Grignon y Passeron (1991) definen como una *inversión populista*, en la medida en que celebra como un fenómeno meramente positivo el nuevo contexto de digitalización, convergencia y cosmopolitismo en tanto da lugar a identidades “alternativas”

que, en este caso, son negativizadas y deslegitimadas desde una mirada generacional adulta predominante en las representaciones mediáticas sobre estos jóvenes fans.

A pesar de que los flujos mediáticos transnacionales parecieran tornar más plurales las expresiones culturales en cada contexto social específico, no debe caerse en una homogeneización y esencialización conceptuales de las culturas y las identidades. Es en este sentido que Grimson (2011) advierte la importancia de siempre concebir a las culturas como configuraciones históricas e internamente heterogéneas y conflictivas, diferenciándolas de las identidades como concepto analítico útil a los efectos de referir a los sentimientos de pertenencia a un colectivo, manifestados por ejemplo en la autoadscripción a ciertas categorías de práctica: como por ejemplo, en el caso aquí analizado, la autonominación como *otakus*.

En ciertos contextos específicos de sentido, "cultura" e "identidad" pueden articularse en una práctica. Este es el caso de los jóvenes *otakus*, quienes toman elementos de la cultura de masas japonesa para llevar adelante procesos de identificación, mediante las prácticas que desarrollan en torno de su consumo. Pero las fronteras culturales no necesariamente coinciden con las fronteras identitarias en todos los casos. O, dicho de otro modo, dentro de un grupo del cual todos sus miembros se sienten parte suele haber simbolismos heterogéneos entre los cuales se establecen tensiones por la legitimación.

Y este último también es el caso de los jóvenes *otakus*. Es cierto que estos sujetos tienen una capacidad de producción simbólica propia asociada con sentidos identitarios de "alternatividad", así reivindicados por los propios actores, sostenidos sobre un contexto de digitalización y convergencia. Pero, a la vez, también es necesario equilibrar la percepción de estos fans como sujetos que pueden producir un universo simbólico diferencial, a partir del consumo de objetos de la cultura de masas japonesa, con su comprensión en tanto cultura dominada donde se reproducen las jerarquías sociales más amplias. Por lo tanto, una posible línea de trabajo que se pretende profundizar en futuros trabajos consiste en analizar el tipo de mecanismos de segregación que entran en juego dentro del propio grupo de jóvenes fans argentinos del *manga/anime*.

Si bien puede observarse una suerte de unificación parcial de su grupo de pares frente a las representaciones mediáticas y adultocéntricas sobre ellos, también es posible advertir que los *otakus* de sectores medios tienden a reproducir las jerarquías sociales que estratifican a la sociedad en clases, ante lo que puede entenderse como un crecimiento del consumo de cómics y animaciones japonesas entre los jóvenes de sectores populares en Argentina (Autor, 2014).

Quizás ello ocurra porque la popularización del consumo de *manga/anime* implicaría una pérdida de su valor como fuente de "alternatividad" y diferenciación del "resto de la sociedad", en tanto su acceso gradualmente dejaría de ser limitado a unos pocos. Como recuerda Hall (2011 [1996]: 19), "las

'unidades' proclamadas por las identidades se construyen, en realidad, dentro del juego del poder y la exclusión". Juego que, en el caso del *otakismo*, pareciera organizarse en torno de la posición en la estructura social.

Referencias bibliográficas

ALABARCES, Pablo; SALERNO, Daniel; SILBA, Malvina y SPATARO, Carolina (2008): "Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia", en ALABARCES, Pablo y RODRÍGUEZ, María Graciela (comps.): *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires, Paidós, pp. 31-58.

ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico (2016): "Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual". *Cultura, Lenguaje y Representación*, vol. 16, n° 2, Castellón, Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume, pp. 7-20. Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2282/1934>

ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico (2014): *Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina*. Buenos Aires, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

ANGENOT, Marc (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo XXI.

AZUMA, Hiroki (2012): "Database Animals", en ITO, Mizuko, OKABE, Daisuke y TSUJI, Izumi (eds.): *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres, Yale University Press, pp. 30-67.

BALDERRAMA GASTELÚ, Lucía y PÉREZ HERNÁIZ, Carmen Corina (2009): *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Caracas, Tesis de Licenciatura en Sociología, Universidad Católica Andrés Bello.

BACON-SMITH, Camille (1992): *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia, University of Pennsylvania.

BORDA, Libertad y ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico (2014): "Viejos criticando el anime. Luchas simbólicas entre otakus y medios". *Revista Latinoamericana en Ciencias de la Comunicación*, n° 21, San Pablo, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y Universidad de San Pablo, pp. 98-109. Disponible en: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/591>

BORDA, Libertad (2012): *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires, Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

BOURDIEU, Pierre (1990 [1984]): "La 'juventud' no es más que una palabra", en *Sociología y Cultura*. México D. F., Grijalbo, pp. 119-127.

BOURDIEU, Pierre (1988): "Los usos del 'pueblo'", en *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa, pp. 152-157.

CAMBURSANO, Karen Laura (2012): "Entre la transexualidad y el patriarcalismo. Ranma ½". *Segundo Congreso Internacional Viñetas Serias. Narrativas gráficas: lenguajes entre el arte y el mercado*. Buenos Aires, Biblioteca Nacional, 26-28 de septiembre. Disponible en: http://www.vinetasserias.com.ar/2012/pdf/actas2012/Cambursano_VS_2012.pdf

CHAVES, Mariana (2010): *Jóvenes, territorios y complicidades. Una antropología de la juventud urbana*. Buenos Aires, Espacio Editorial.

COBOS, Tania Lucía (2010): "Animación japonesa y globalización. La latinización y la subcultura otaku en América Latina". *Razón y Palabra*, n° 72, Monterrey, Proyecto Internet del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Estado de México), pp. 1-28. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf

CORREIA LOURENÇO, André Luiz y PRATA FERREIRA, Paula Andréa (2011): "Otakus na Web 2.0: Interação, Sociabilidade e Construção de Identidade". *35° Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, Minas Gerais, 24-28 de octubre. Disponible en: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=831&Itemid=353

CURRAN, James (1998): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una revaluación", en CURRAN, James; MORLEY, David y WALKERDINE, Valerie (comps.): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Paidós, pp. 383-416.

DE CERTEAU, Michel (1996 [1980]): *La invención de lo cotidiano*. México D.F., UIA.

DEL VIGO, Gerardo Ariel y CARPENZANO, Noelia Analía (2014): *Más allá del mundo feliz del fin de semana. Cosplay en la Argentina*. Buenos Aires, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

DÍAZ, María Cecilia (2011): "Animé en proyección. Ciclos de animación japonesa en la ciudad de Córdoba". *VII Encuentro Interdisciplinario de Ciencias Sociales y Humanas "Diálogo entre saberes: encuentros y desencuentros*. Córdoba, Centro de Investigaciones "María Saleme de Burnichón" de la Facultad de Filosofía y

Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, 15-17 de septiembre. Disponible en: <http://www.ffyh.unc.edu.ar/ciffyh/vii-encuentro-interdisciplinario-de-ciencias-sociales-y-humanas/wp-content/uploads/2011/08/ponencia-diaz-eje-5.pdf>

ENG, Lawrence (2012): "Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States", en ITO, Mizuko, OKABE, Daisuke y TSUJI, Izumi (eds.): *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (10-40). New Haven y Londres, Yale University Press, pp. 85-104.

GALBRAITH, Patrick (2009): *The Otaku Encyclopedia. An insider's guide to the subculture of Cool Japan*. Tokyo, Kodansha International Ltd.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): "El consumo sirve para pensar", en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F., Grijalbo, pp. 41-56.

GARCÍA NÚÑEZ, Roberto y GARCÍA HUERTA, Dassaev (2014): "Una aproximación a los estudios sobre los otakus en Latinoamérica". *Contextualizaciones Latinoamericanas*, n° 10, Guadalajara, Departamento de Estudios Ibéricos y Latinoamericanos de la Universidad de Guadalajara, pp.1-9. Disponible en: <http://www.contextualizacioneslatinoamericanas.com.mx/pdf/Unaaproximaci%C3%B3nalosestudiosobrelotakusenLatinoam%C3%A9rica.10.pdf>

GEERTZ, Clifford (2003 [1973]): "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura", en *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa, pp. 19-40.

GONZÁLEZ, Daniela (2013): *Vidding: fanatismo, colaboración y creatividad en la era de Youtube*. Buenos Aires, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

GRIGNON, Claude y PASSERON, Jean-Claude (1991): *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires, Nueva Visión.

GRIMSON, Alejandro (2011): *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires, Siglo XXI.

HALL, Stuart (2011 [1996]): "Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?", en HALL, Stuart y DU GAY, Paul (comps.): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Amorrortu, pp. 13-39.

HALL, Stuart (1997): "The Spectacle of the 'Other'", en HALL, Stuart (ed.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, SAGE, pp. 223-290-

HALL, Stuart (1981): "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico', en CURRAN, James et al. (comps.): *Sociedad y comunicación de masas*. México D.F., Fondo de Cultura Económica, pp. 357-392.

HILLS, Matt (2002): "Transcultural *otaku*: Japanese representations of *fandom* and representations of Japan in *anime/manga* fan cultures". *Conferencia Media-in-Transition 2: Globalization and Convergence*. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology. Disponible en: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf>

HINE, Christine (2004): *Etnografía virtual*. Catalunya, Editorial UOC.

ISLAS, Octavio y RICAURTE, Paola (coords.) (2013): *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México D.F., Tecnológico de Monterrey.

ITO, Mizuko (2012): "Introduction", en ITO, Mizuko, OKABE, Daisuke y TSUJI, Izumi (eds.): *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres, Yale University Press, pp. 11-31.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

JENKINS, Henry (2009 [2006]): *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.

JENKINS, Henry (2013 [1992]): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres, Routledge.

JENSEN, Joli (1992): "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", en LEWIS, Lisa (ed.): *The Adoring Audience*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 9-29.

KINSELLA, Sharon (2000): *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Society*. Honolulu, Universidad de Hawaii.

KIRCHHEIMER, Mónica (2011): "Problemas de lectura: lo infantil y lo adulto en la animación comercial contemporánea". *Oficios Terrestres*, n° 27, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, pp. 1-29. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/1160/1141>

LEWIS, Lisa (ed.) (1992): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres y Nueva York, Routledge.

LÓPEZ MORAGA, María José (2011): *Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago*. Santiago de Chile, Tesis de Licenciatura en Sociología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo (2008 [1996]): "La juventud es más que una palabra", en MARGULIS, Mario (ed.): *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires, Editorial Biblos, pp. 13-30.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1983): "Memoria narrativa e industria cultural", en *Comunicación y Cultura en América Latina*, n° 10. México D.F., UAM, pp. 59-73. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/martin_barbero_memoria_narrativa_e_industria_cultural.pdf

MEO, Analía Lorena (2015): "Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona". *Questión*, n° 45, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, pp. 358-372. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2389/2118>

MORDUCHOWICZ, Roxana (2014): *Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2013): *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

MORLEY, David (1998): "Populismo, revisionismo y los 'nuevos' estudios de audiencia", en CURRAN, James; MORLEY, David y WALKERDINE, Valerie (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Paidós, pp. 417-438.

NAPIER, Susan (2001): *Anime from Akira to Princess Mononoke. Experiencing Contemporary Japanese Animation*. Nueva York, Palgrave Macmillan.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2011): "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red", en JACKS, Nilda (coord.): *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, CIESPAL, pp. 377-408.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.) (2002): "Travesías de la recepción en América Latina", en *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, pp. 15-24.

PAPALINI, Vanina (2006): *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires, La Crujía.

PERILLÁN, Luis (2009): *Otakus en Chile*. Tesis de Licenciatura en Antropología. Santiago de Chile, Universidad de Chile.

REGUILLO CRUZ, Rossana (2012): *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires, Siglo XXI.

SAID, Edward (1990 [1978]): *Orientalismo*. Madrid, Libertarias.

SAINTOUT, Florencia (2006): *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

STAIGER, Janet (2005): *Media Reception Studies*. Nueva York, Universidad de Nueva York.

TABOADA VEGA, Matías (2015): "La interculturalidad en las prácticas de la Comunidad Otaku". *Frikiloquio. Segundo Coloquio de Humanidades y Ciencias Sociales sobre Consumos y Culturas Freak*. Buenos Aires, Centro Cultural Paco Urondo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 12-14 de noviembre.

TAYLOR, Steven y BOGDAN, Robert (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.

URRESTI, Marcelo; LINNE, Joaquín y BASILE, Diego (2015): *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires, Grupo Editor Universitario.

URRESTI, Marcelo (ed.) (2008): *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires, La Crujía.

VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata y FUENTES NAVARRO, Raúl (comps.) (2001): *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México D.F., Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

VILCHES, Lorenzo (coord.) (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, Gedisa.

WILLIAMS, Raymond (1994 [1981]): "Hacia una sociología de la cultura", en *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós, pp. 9-30.