

“SI HACES ESTO, ERES OTAKU”: REFLEXIONES SOBRE LAS IDENTIDADES CONSTITUIDAS A PARTIR DE OBJETOS DE LA CULTURA DE MASAS JAPONESA

Federico Álvarez Gandolfi

Recibido: 01/09/19 - Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

El objetivo de este artículo es presentar un abordaje de las dinámicas identitarias desplegadas alrededor del fanatismo por el animé, es decir, las animaciones japonesas, en la Argentina. En este sentido, contemplando su dimensión procesual, se enfocará en los contrastes entre los significados que se les asignan a las prácticas asociadas con dicho fanatismo. Tales significados se cristalizan en las representaciones sobre “los otakus”, categoría con la que suele reconocerse a sus fans, producidas tanto por las series y películas animadas niponas como por los propios actores sociales involucrados con su consumo. Así se sistematizarán y problematizarán las implicancias conflictivas del “ser otaku” en el contexto actual de *convergencia mediática* y *cosmopolitismo pop* (Jenkins *et al.*, 2015).

Palabras clave: identidades; representaciones; fanatismo; otakus; cosmopolitismo.

ABSTRACT: “IF YOU DO THIS, YOU ARE AN OTAKU”: REFLECTIONS ON IDENTITIES CONSTRUCTED AROUND JAPANESE MASS CULTURE. The aim of this article is to present an approach to the identity dynamics displayed around anime fandom, that is, Japanese animations’ fans, in Argentina. In this sense,

Federico Álvarez Gandolfi • Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Área Estudios Culturales; Estudios sobre Fans; Estudios del Japón. Magíster en Comunicación y Cultura. Licenciado y Profesor en Ciencias de la Comunicación. CP 1426. Dirección de email: falvarez@sociales.uba.ar

contemplating its processual dimension, it will focus on the contrasts between the meanings attributed to the practices associated with such fandom. These meanings are crystallized in the representations of “otaku”, a category with which these fans are usually recognized, produced both by Japanese animated series and films and by the social actors involved with its consumption. This will systematize and problematize the conflicting implications of “being otaku” in the current context of media convergence and pop cosmopolitanism (Jenkins *et al.*, 2015).

Keywords: identities; representations; fandom; otaku; cosmopolitanism.

INTRODUCCIÓN

¿Qué es un otaku? Las investigaciones sobre la temática, todavía exiguas al menos fuera de Japón y la academia anglosajona, establecieron un consenso según el cual un otaku es un fan del animé, del manga o las novelas gráficas y de los videojuegos japoneses (Ito, 2012; García Núñez y García Huerta, 2014). Asimismo, sostienen que esta afición tiende a generar un interés por la cultura nipona en general –idioma, gastronomía, historia, cine, teatro, música, moda, espiritualidad–, por lo que, si se es un fan “realmente genuino”, tal afición debería convertirse en una “japonofilia”: condición por la cual los “verdaderos otakus” serían aquellos con una amplia posesión de saberes detallados sobre el país del sol naciente, derivada de un consumo comprometido de sus productos culturales (Russel, 2015).

Si bien dichas definiciones resultan útiles analíticamente como puerta de entrada para comprender a los otakus, en este trabajo se plantea que deben ser sometidas a una constante problematización de modo que no caigan en una reificación normativa de la “identidad otaku”. En efecto, la creciente convergencia de medios de comunicación tradicionales y digitales, así como la cada vez más consolidada mediatización social, amplía la visibilidad de prácticas de consumo y significaciones culturales diversas, como aquellas asociadas a la cultura de masas japonesa (Jenkins *et al.*, 2015). Así se multiplican los referentes alrededor de los cuales los actores sociales pueden

constituir identidades individuales y grupales y, a la vez, producir y compartir sus propias representaciones identitarias.

No obstante, como ocurre con el caso de los otakus, se advierte que existe un riesgo persistente de pensar las identidades y usar las categorías vinculadas con ellas asignándoles sentidos sedimentados y naturalizados, es decir, cosificándolas y esencializándolas. De este modo, se ponen entre paréntesis sus dinámicas históricas y procesuales, sus cruces con diferentes formas de la representación. Por lo tanto, vale recordar los vínculos de las identidades con cuestiones no referidas a quiénes somos, sino a “en qué podríamos convertirnos, cómo nos ha representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos” (Hall, 2011: 17).

Entonces, cabría cambiar la pregunta por el qué y transformarla en *interrogantes por el cómo*: ¿cómo se representa los otakus? ¿Cómo se vinculan esas representaciones con el modo en que estos actores sociales se representan a sí mismos? Prestar atención a las continuidades y a las divergencias entre los significados identitarios que vehiculan las diversas representaciones sobre el “ser otaku” permite reponer la complejidad y los conflictos que atraviesan al fanatismo por los objetos de la cultura de masas japonesa, problematizando sus lecturas homogeneizadoras y conceptualizándolo en términos de *otakismo* (Álvarez Gandolfi, F., 2017).

En ese sentido, adoptando una mirada analítica interdiscursiva (Angenot, 2010), a continuación se identificarán las recurrencias y los quiebres de los núcleos de significado producidos sobre el fenómeno sociocultural del *otakismo*, sobre la base de un corpus construido por las representaciones que lo tematizan y son puestas en escena tanto en las animaciones japonesas como en las propias producciones digitales más valoradas por los fans del animé.

Tales significados serán contrastados entre sí y con las representaciones mediáticas dominantes y negativas sobre estos actores sociales, que fueron reconstruidas en anteriores trabajos (Borda y Álvarez Gandolfi, F., 2014; Álvarez Gandolfi, F., 2017) basados en datos relevados y procesados mediante técnicas cualitativas etnográficas, observacionales y dialógicas, aplicadas en espacios presenciales y online en los que los otakus interactúan. A su vez,

esto posibilitará complejizar ciertas lecturas sobre el cosmopolitismo que encarnaría la expansión transnacional de la cultura nipona, a la luz de reflexionar sobre las propias representaciones que estos fans ponen a circular por medios digitales tensionando los sentidos alrededor de sus identidades.

“YO SOY UN CHICO RARO, SÍ, LO SABEN MUY BIEN”: SENTIDOS Y PRÁCTICAS DEL OTAKISMO

Otaku es una palabra japonesa con connotaciones negativas que significa “fanático inepto socialmente y *obsesionado* con algo”. Y aquí entran en tensión dos modos de entender al “fanatismo” como “celo religioso” o “mero gusto” (Borda, 2015).

En principio, las representaciones sobre las prácticas de consumo que diferencian a los otakus, propuestas desde las animaciones japonesas con personajes con los que estos fans dicen identificarse, parecieran converger con sus definiciones académicas, mencionadas en el apartado anterior, que ponen entre paréntesis los sentidos negativos de la “obsesión” y la “ineptitud social” para destacar la neutralidad del “simple consumo, recepción o gusto”. En efecto, los personajes principales de Konata Izumi (*Lucky ☆ Star* [らき☆すた / *Raki ☆ Suta*]), Umaru Doma (ひもうと！うまるちゃん / *Himouto! Umaru-chan*), Haruka Nogizaka (El secreto de Haruka Nogizaka [乃木坂春香の秘密 / *Nogizaka Haruka no Himitsu*]), Shinichi Kano (アウトブレイク・カンパニー～萌える侵略者 / *Outbreak Company: Moeru Shinryakusha*) y Tomoko Kuroki (私がモテないのはどう考えてもお前らが悪い！ / *Watashi ga motenai no wa dou Kangaetemo Omaera ga Warui!* [*WataMote*]) son puestos en escena como fieles consumidores de animé, manga y videojuegos.

Ahora bien, una observación inicial que aparece como imprescindible, frente a cierta tendencia a homogeneizar las identidades socioculturales, es que existen diversos modos de “ser otaku”. En primer lugar, ser otaku en Japón no significa exactamente lo mismo que ser otaku en Occidente en general y en Argentina en particular. *Otaku* es un término alrededor del cual se han vuelto necesarias reflexiones debido a su uso social para identificar y procesar la

diferencia encarnada en una figura cada vez más visible: aquella de los consumidores de productos culturales japoneses, cuya circulación ha crecido exponencialmente de la mano de la digitalización.

Los orígenes de la noción se remontan a un pronombre japonés honorífico de segunda persona que literalmente significa “su casa”, sugiere una distancia respetuosa –“usted”– e incluso también puede significar en la jerga “grupo de amigos”. Si bien pareciera haberse impuesto su sentido restringido para remitir al fan al que le gusta el manga, el animé, los videojuegos y la tecnología (Ito, 2012), empezó a ser usada por primera vez hacia fines de los setenta y principios de los ochenta para hacer referencia a todo aquel que tenga una “afición obsesiva” por cualquier tema, actividad o producto, sin ningún tipo de vínculo con una supuesta “japonofilia” que daría lugar a una idealización de Japón. A partir de una nota de *Manga Burikko*, revista destinada a un público de nicho, publicada en 1983, el término se ha naturalizado cargando con él una serie de sentidos sedimentados, motivo por el cual se advirtió que tiene que ser sometido a una revisión que reponga su carácter contextual y contingente.

Según su primera definición, la palabra describe de modo discriminatorio y despectivo a los “fans raros que no son *cool* o buena onda”, es decir, por extensión, a “los *losers* o perdedores”, “los que no son populares ni tienen muchos amigos o seguidores” porque “son poco atléticos o no son buenos para los deportes ni atractivos” (Otsuka, 2015). Tal definición constituyó la base sobre la cual, entre 1988 y 1989, el término se cargó de connotaciones todavía más negativas (Kinsella, 2000), cuando un hombre de 26 años llamado Tsutomu Miyazaki –en cuya habitación se encontró una amplia colección de manga y cintas de animé en VHS– asesinó a cuatro niñas pequeñas en Japón. De aquí que en el sentido común nipón se popularizó la palabra para demonizar a los otakus en general, asociándola con el estereotipo de estos sujetos como ineptos sociales, 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, de modo que serían potencialmente peligrosos.

Peligrosidad que, a su vez, se deriva de su supuesta conexión con el no estudiar y la falta de trabajo o pareja: la palabra *otaku* se usa

como marcador para referenciar a jóvenes adultos de clases medias introvertidos que no tienen confianza en sí mismos, por lo que no querrían asumir responsabilidades adultas como recibirse, trabajar y casarse, indicadores de éxito social. Al no poder triunfar en el mundo de los negocios o de la academia, empezarán a consumir animé, contenidos inicialmente considerados “basura cultural”, base a partir de la cual comienzan también a producirlos.

Según su circulación masiva en países anglosajones como los Estados Unidos y en América Latina a partir de los noventa, década del boom global de la cultura de masas japonesa, la noción también se asoció específicamente con cierta “ridiculez”. Mientras que aquellos jóvenes que se sienten rechazados por no poder cumplir con los parámetros que les son impuestos por la sociedad japonesa –dada su aparente incapacidad de adaptarse socialmente– parecieran encontrar una vía de escape en el consumo individualista de animé y en el hecho de “perdersé” en sus mundos ficcionales (Barral, 2000), en las sociedades occidentales es posible pensar que se trata de un *consumo vergonzante* pues remite a “caricaturas o dibujitos animados” que se conciben como destinados a un público infantil, de modo que sus consumidores jóvenes adultos son vistos como “inmaduros”.

Entonces, al tampoco ser completamente aceptado dentro de las sociedades occidentales, el *otakismo* se convierte en una base a partir de la cual, por fuera de Japón, los fans del animé forman colectivos entre pares que comparten consumos, gustos e intereses.

Por otro lado, desde el 2000, puede observarse una circulación de sentidos más positivos –o, al menos, neutrales– en relación con el *otakismo*. Esto responde a lo que se conoce bajo el nombre de *Cool Japan*. Tras la recesión económica japonesa de mediados de los noventa, los fans del animé contribuyeron a la reactivación del país nipón consumiendo, produciendo y distribuyendo tales productos culturales. Así el estímulo estatal a las industrias de la historieta y de la animación pasó a formar parte de una política pública sostenida por los gobiernos japoneses para expandir su poder de influencia simbólica –soft power o poder blando– a nivel transnacional, frente al debilitamiento de su poder militar y económico, que conformarían el hard power o poder duro (Fernández, 2015): *la cultura otaku*

empezó a ser exportada como *la cultura japonesa*. De este modo, el término *otaku* empezó a ser entendido como sinónimo de *fan*, de mero gusto por el animé en tanto que “hobby”.

Todos estos sentidos trazan lo que aquí se propone que podría ser pensado en términos de un *mapa de disponibilidad significativa* que antecede y condiciona los modos en que es posible prefigurar a los otakus, en función de los diversos agentes e intereses involucrados en la producción de sus representaciones. Sentidos que, a su vez, atraviesan las tematizaciones sobre el otakismo encarnadas en los personajes de animaciones como las anteriormente referidas.

Así, por ejemplo, resulta interesante observar que los personajes otakus, además de como consumidores de manga, animé y videojuegos, tienden a ser puestos en escena como “tímidos” y reservados o con dificultades para socializar (Tomoko Kuroki, de *WataMote*), “raros” que descuidan su apariencia por su afición a las computadoras y su gusto por personajes animados o 2D [en dos dimensiones] (Itaru Hashida o Daru, de *Steins;Gate*), sujetos que “se recluyen” o se sumergen en mundos de fantasía “perdiendo contacto” con la realidad (Shinichi Kano, de *Outbreak Company*, o Itami Youji, de *Gate*) o “vagos” que no quieren hacer sus deberes escolares ni ayudar con las tareas domésticas (Konata Izumi, de *Lucky Star*, o Umaru Doma, de *Himouto! Umaru-chan*). Tal puesta en escena suele ser entendida por los fans como una “parodia crítica hacia la cultura otaku”, pero a su vez puede ser leída como una actualización de los significados que asocian a estos fans con cierta “peligrosidad” e “ineptitud social”, sean jóvenes estudiantes de secundaria, universitarios o adultos desempleados o que desempeñan distintas actividades laborales.

Asimismo, el reconocimiento de los sentidos negativos asociados al *otakismo* puede ilustrarse en la necesidad que sienten personajes como Haruka Nogizaka (*Nogizaka Haruka no Himitsu*), Kirino Kousaka (*OreImo*) y Misaki Ayuzawa (*Kaichou wa Maid-sama!*) de mantener en secreto las prácticas de consumo implicadas con esta faceta identitaria –no solo ver animé, leer manga y revistas especializadas en la temática o jugar videojuegos, sino también, por ejemplo, hacer cosplay o caracterizar distintos personajes mediante vestimentas y performances– porque su revelamiento afectaría sus imágenes y les valdría tanto el rechazo como la burla de los demás.

Lo que sucede es que estos sentidos sobre el “ser otaku”, a su vez, cambian según quien sea el agente que esté recurriendo a ellos: si bien los propios fans tienden a procesarlos en términos paródicos –por los que se identifican con dichas puestas en escena porque “dan risa”, en tanto que se las reconoce como un “exceso”–, aquellos que son ajenos a su universo simbólico los ponen a jugar en ciertas definiciones esencialistas sobre la otredad que representarían los otakus. En efecto, tanto “el peligro” y “*la enfermedad*” como “el ridículo” y “*la inmadurez*” son dominantes interdiscursivas localizables en los mecanismos de estigmatización desplegados al representar a socio-mediáticamente a los otakus (Borda y Álvarez Gandolfi, F., 2014). Por lo tanto, la peligrosidad y la ridiculez pueden ser pensadas como núcleos que atraviesan las representaciones alrededor del *otakismo*, teniendo en cuenta que –en un nivel general– existen temas centrales alrededor de los cuales los actores sociales construyen relatos no solo para dar sentido a sus vidas y pensarse a sí mismos, sino también para procesar y asignar un lugar a los otros. No obstante, esto no quita que “la identidad otaku” resulta de complejos procesos de negociaciones, tensiones y contradicciones entre nominaciones externas y autorreconocimientos, claves en todo proceso de identificación, reconocimiento y diferenciación (Brubaker y Cooper, 2001).

Por ello cabe destacar que, aunque en principio pareciera que la connotación del término *otaku* en las animaciones japonesas que lo tematizan es peyorativa e insultante –pues en definitiva se aplica a personas que resultan “desagradables”, a minorías marginadas socialmente–, su apropiación reivindicativa y orgullosa por parte de los fans (Eng, 2012) se habilita al ser procesada como paródica. Ello en un marco condicionado por las representaciones sociomediáticas dominantes que no reconocen esa dimensión paródica de la puesta en escena. Pero, al mismo tiempo, los propios sentidos que presentan dichas animaciones tensionan tal negatividad.

En efecto, si bien las ya referidas Haruka, Kirino y Misaki tienen que mantener su fanatismo en privado, esto no se debe solamente a los prejuicios que pesan sobre él y el rechazo generalizado al que tiende a conducir –ilustrado, por ejemplo, en la aversión que demuestran tanto el padre como la mejor amiga de Kirino, o Michiru,

la prima de Tomoya en *Saekano*–, sino a que si su secreto llegara a descubrirse su reputación quedaría arruinada. Por lo tanto, se propone como posibilidad la coexistencia del *otakismo* con el hecho de “ser popular” o reconocido en la vida pública, lo que contradeciría los sentidos asociados con las definiciones antes mencionadas según las cuales el “ser otaku” es cosa de “perdedores”: Misaki es respetada y temida como presidenta del consejo estudiantil; Haruka posee un gran talento musical; cuando no está en su casa con una estética *chibi* –infantilizada– molestando a su hermano y jugando videojuegos, Umaru (*Himouto! Umaru-chan*) es una estudiante ejemplar y amable con los demás.

Asimismo, también se plantea que los otakus no necesariamente son “ineptos sociales”, “poco atractivos” o “vagos mantenidos”: Misaki trabaja a medio tiempo en un café haciendo cosplay de *maid* o sirvienta para ayudar económicamente a su madre, así como Tomoya (*Saekano*) también lo hace para poder gastar dinero en sus hobbies como otaku y comprar merchandising relacionado como tazas; Eri Spencer Sawamura y Utaha Kasumigaoka, amigas de Tomoya, son admiradas por su belleza y son de las chicas más populares de su escuela, a la par que son respectivamente grandes ilustradoras y escritoras de manga y novelas ligeras; Kirino es modelo y una de las más inteligentes de su clase; Makoto Kousaka (*Genshiken*) es “uno de los más otaku” de la sociedad para el estudio de la cultura visual moderna de la que participa en su universidad –objeto de la discriminación de la comunidad en general y del club de manga en particular–, pero a la vez presenta una estética *bishounen*, es decir, es reconocido por su apariencia física como un joven “hermoso” debido a sus rasgos andróginos, y tiene una novia “real” –en un lugar de una *wifu* o mujer animada, 2D, con la que se presupone que estos fans tendrían relaciones afectivas– que en un comienzo no comparte ni comprende sus intereses por la animación.

En definitiva, mientras que hay personajes como Konata (*Lucky Star*) a los que no les interesa otra cosa por fuera de los objetos de la cultura de masas japonesa –aunque a la vez es atlética y cono- cedora experta de sus aficiones–, también hay personajes que se muestran abiertos a otros gustos y prácticas de consumo. La intensa

vida social de los fans de los otakus –en lugar de su supuesto “aislamiento”– también es tematizada en *Bakuman*, animación que pone el foco en la dimensión creativa, pasional y amistosa implicada en los circuitos de producción de manga y animé, en los que habitualmente participan sujetos que son consumidores de estos productos. Estos significados coexisten con la puesta en escena de otro tipo de intereses específicos que pueden surgir a partir del *otakismo*: mujeres *fujoshi* a las que les gusta el *yaoi*, es decir, las tramas con vínculos masculinos homoeróticos (Kae Serinuma, de *Watashi ga Motete Dōsunda* o “¿Qué debería hacer? Soy popular”, y Tomoko, de *WataMote*) o varones a los que les gusta la estética *moe*, es decir, las chicas con rasgos inocentes y *kawaii*, adorables o tiernos (Kyoussuke, de *Oreimo*, y Tomoya, de *Saekano*).

Por último, cabe hacer referencia a una película de animación que los fans recomiendan visualizar para adentrarse en los significados de lo que es un otaku, y a cuyo *opening* o canción introductoria consideran como “un himno”: *Otaku no Video*, una OVA (Animación Original para Video, de venta directa) que narra la vida de Kubo, a la vez que la intercala con testimonios de “otakus reales”. Kubo llevaba una “vida normal” –era ordenado, practicaba tenis, tenía una novia, iba a fiestas– hasta que se reencuentra con Tanaka, un amigo de la secundaria con quien compartía la afición por el manga y el animé.

Tras haber abandonado estos consumos luego del instituto porque “no se puede seguir con eso”, lo que a su vez remite a la idea del fanatismo como una “etapa pasajera” o “inmadurez” a superar, redescubre la pasión que le despiertan y, luego de ser abandonado por su novia al no poder dedicarle tiempo y descuidar su apariencia física porque su vida empieza a girar alrededor de sus hobbies –novia a la que, paradójicamente, en un principio le agradaba que Kubo fuera “raro”–, se pone como meta convertirse en “el rey de los otakus” [*Otaking*]. Si bien dicha meta no está exenta de contradicciones –como puede verse cuando, una vez establecida y consolidada su empresa, expresa un “odio a los otakus idiotas” porque lo llaman a medianoche para pedirle camisetas de una serie–, persisten los significados que serían comunes a los modos de procesar el *otakismo* según la perspectiva adoptada.

En este último sentido, se vincula a los otakus con “la oscuridad”, con “niños que ven dibujitos”, con aficiones que “la gente normal no puede entender” y por eso “los discriminan o dejan de lado”, con “emociones que no deben reprimirse” y que “no van a cambiar”, con “recuerdos dorados” de la juventud como época a la que se quiere volver, con el perdón entre pares, con sentimientos de amistad y, de nuevo, una intensa vida social, por la que su novia le reclama a Kubo que “no está nunca en su casa”, “haciendo un trabajo por el que no le pagan”. Estas significaciones no solo atraviesan toda la película, sino que también son referidas en su *opening*, uno de los “himnos de los otakus” ya mencionado¹: “Camino solo entre la oscuridad por un páramo sin fin. La esperanza en un mundo mejor me impulsa a continuar. Yo tan solamente creo en una pasión feroz: es más ardiente que el infierno y los latidos de mi corazón nadie podrá detener [...] El momento de ser llamado otaku está por venir”.

Así, se presenta una crítica burlona del estereotipo sociomediático dominante que gira en torno del “ser otaku”, valorando positivamente la visualización de animé, la lectura de manga, el coleccionismo de pegatinas, el consumo de *doramas* o telenovelas japonesas no animadas –porque “no todo es animé”–, el amplio conocimiento sobre los productos consumidos y las referencias a ellos –por ejemplo, mediante citas de frases célebres–, la participación en clubes o círculos de fans, la asistencia a convenciones o eventos cara a cara en los que se reúnen entre pares para alimentar su pasión colectivamente, el cosplay, la venta de doujinshi o fanzines [revistas amateur] de manga, la fabricación de kits de garaje o figuras con moldes. Todas actividades que se piensan como “divertidas” e “interesantes”, además de como base sobre la cual conocer personas con quienes compartir gustos y aficiones, que así pueden sostenerse en el tiempo. O incluso como base a partir de la que se hace posible ser parte de las industrias culturales japonesas.

Y eso intercalado con las secciones “Retrato de un otaku”, en las que a modo de falso documental se presentan fragmentos de entrevistas con adultos universitarios, empleados, coleccionistas, desempleados, a quienes les distorsionan los ojos y voces y presentan mediante seudónimos “a petición suya” porque “sienten vergüenza” por su implicación en las prácticas del *otakismo* y la niegan, aunque

se reconoce que son “adictivas” por su “indescriptible encanto”, una “forma de escapar de la realidad” que “nadie entiende” y por lo que “todos los otakus japoneses llegan al matrimonio siendo vírgenes y sin haber salido con otra persona”.

Así se pueden localizar los sentidos que circulan alrededor del *otakismo* y sus prácticas entre un “*fanatismo obsesivo*”, con connotaciones negativas, y un “*fanatismo apasionado*”, con connotaciones positivas, pasando por sus connotaciones neutrales como simple gusto o hobby. Según ya se indicó, fuera de Japón, el significante “otaku” es reivindicado con orgullo, pero persisten sus significaciones estigmatizadoras dominantes a tal punto que incluso los propios fans pueden rechazar su caracterización como tales debido a considerarla insultante. Estas tensiones serán resistemizadas en el siguiente apartado, contemplando el cruce entre los núcleos identificados con las representaciones que los propios otakus producen sobre su fanatismo y ponen a circular en los medios digitales como Facebook y Youtube, en función del *mapa de disponibilidad significativa* establecido.

“EL OTRO DÍA VI UN OTAKU TRISTE... Y LO ANIMÉ”: LA DOBLE DIRECCIÓN CRÍTICA DE LA PARODIA

Aquí se afirma que los fans de los objetos de la cultura de masas japonesa se valen del *mapa de disponibilidad significativa*, término propuesto y explicado en el subtítulo anterior, para producir representaciones sobre el *otakismo* que los atraviesa. Esto lo hacen a partir de ciertas continuidades y rupturas semánticas que se expresan en diversas valoraciones circulantes alrededor de lo que significa “ser otaku”. Tales influencias y tensiones responden a que, si bien los relatos de los medios proponen modelos sobre los roles y las pautas de comportamiento que condicionan los procesos de identificación, a su vez los grupos representados inciden en la configuración de esas representaciones porque los medios se inspiran en ellos y porque cada día más las tecnologías digitales permiten a los usuarios crearlas y compartirlas.

Para empezar, cabe advertir la persistencia de los núcleos de diferenciación externa en las propias representaciones que estos fans ponen a circular mediante sus intervenciones y producciones digitales: se reconoce que la percepción sociomediática generalizada sobre “los otakus” es negativa, aunque en algunos casos se la neutraliza aclarando que “el otaku es peor visto en Japón, como un obsesionado” y que en Occidente se asociaría su figura con un “hobby o gusto apasionado por el animé”. A su vez, los otakus son clasificados según sus intereses y consumos, que van más allá del animé: manga, fotografía, autos, ídolos, videojuegos, convenciones, música, cosplay, trenes, aviones, moda, computadoras, historia y cultura japonesa. Y lo que diferenciaría a los otakus japoneses de los occidentales sería “el grado de fanatismo”.

Los “no otakus”, que “no son del palo”, son categorizados por estos fans como sujetos con los cuales es complicado conversar sobre la afición porque no identificarían ni entenderían todas las referencias a los productos culturales japoneses. Esto empezando por el hecho de que no habrían visto algunos de los títulos que, entre otros, se presuponen “básicos” en el fandom otaku o grupo de fans del animé: *Dragon Ball*, *Supercampeones*, *Sailor Moon*, *Los Caballeros del Zodiaco*, *Inuyasha*, *Pokémon*, *Digimon*, *Naruto*, *One Piece*, *Bleach*, *Fairy Tail*, *Sword Art Online*, *Shingeki no Kyojin*, *Death Note*, *Tokyo Ghoul*, *Mirai Nikki*, *Evangelion*, *Cowboy Bebop*, *Samurai Champloo*.

Pero, nuevamente, para los propios fans el “ser otaku” también excede el ver animaciones japonesas y abarca prácticas como escuchar y cantar tanto *openings* como *endings* o canciones conclusivas de las animaciones, usar remeras o mochilas con pines o chapitas y referencias orientales como *kanji* o imágenes de diferentes títulos, leer manga, comer sushi, ramen y pockys, hacer cosplay, interesarse por las artes marciales, ir a convenciones y comiquerías o revisterías, trabajar para sostener su hobby, participar en plataformas digitales para compartir informaciones y opiniones entre pares y conocer gente con los mismos gustos, tener pósteres de animé en las habitaciones, interesarse por el idioma japonés, involucrarse con el coleccionismo de figuras o DVDs, el dibujo, los videojuegos de rol (MMORPG), las novelas visuales y las novelas ligeras.

Estas definiciones pueden encontrarse en videos con tintes humorísticos como los de “SI HACES ESTO, ERES OTAKU”, subido al canal *CosasDeOtakus* con casi un millón quinientas mil visualizaciones, “COMO SER OTAKU EN 10 PASOS!!! La mejor guía para ser OTAKU DE INTERNET!”, disponible en *Elcanaldelpatho Otaku* con casi trescientos cincuenta mil suscriptores, y “COMO SABER SI ERES OTAKU !!”, publicado en el canal de *Ricardotaku* que cuenta con más de un millón trescientos mil suscriptores. La presencia de la parodia en este tipo de contenidos, como se sugirió, podría ser entendida como un mecanismo para tomar distancia de los estereotipos sobre estos fans, a la vez que atraviesa las publicaciones de estos actores sociales en otros sitios como Facebook o incluso sus propias respuestas ante preguntas sobre sus identidades en situaciones dialógicas de entrevista.

En efecto, los otakus no solo se valen de medios digitales como Facebook y YouTube para suplir la escasa oferta de animé en las grillas de programación latinoamericanas, subiendo contenidos a esas plataformas. También contestan los modos dominantes en que son prefigurados de forma ridiculizante y patologizadora mediante estigmas que apuntan a subordinar simbólicamente su otredad diferencial, marcándolos como sujetos que “no trabajan”, son “mantenidos”, “vírgenes”, son “grandulones que miran dibujitos animados”, “no tienen vida” o son una “tribu urbana de moda” (Álvarez Gandolfi, F., 2017).

Y tal contestación se expresa tanto mediante intervenciones en las secciones de comentarios, que acompañan videos correspondientes a distintas coberturas televisivas o a opiniones de otros usuarios “anti-otakus” sobre su fanatismo, como a través de la producción de contenidos propios. Frente a sus representaciones dominantes, los fans del animé reivindican su *otakismo* como algo “sano” porque afirman que no se relaciona con adicciones al alcohol o a la droga. A la vez, cuestionan las formas en que se reduce su fanatismo a una práctica, como por ejemplo al cosplay, y se diferencian de las llamadas “tribus urbanas” porque sostienen que se trata de una cultura y que esta no es pasajera, como por ejemplo lo fueron los floggers o jóvenes con una intensa actividad de publicación de fotos y comentarios en el sitio Fotolog.

Las tramas argumentales de la “peligrosidad” y la “ridiculez” siguen presentes, pero son tensionadas semánticamente. Uno de los videos de Youtube más “populares” –siguiendo los criterios de popularidad descritos por Jean Burgess y Joshua Green (2009) también aplicados hasta aquí, criterios basados en datos cuantitativos como las visualizaciones o las suscripciones– sobre los otakus ilustra tales tensiones. Así, en el cortometraje de ocho minutos *Otakus (Real life Dragon Ball Z)*, visto más de un millón y medio de veces, se hace referencia desde el comienzo a diferentes aspectos que podrían considerarse como característicos de las representaciones alrededor del *otakismo*: los saberes esotéricos vinculados con cierta “obsesión” por conocer la mayor cantidad de detalles posibles sobre las series animadas japonesas; la posesión de posters en japonés de *Los Caballeros del Zodíaco* y colecciones de manga o figuras de acción de *Dragon Ball*.

Los protagonistas saben tanto escribir como hablar en japonés y, al discutir sobre fechas de emisión de un capítulo, emprenden una “lucha a muerte” ejecutando movimientos de artes marciales con referencias al animé, reconocibles por las técnicas de batalla ejecutadas, la música de ambientación y los efectos tanto visuales como sonoros. Al final del corto puede escucharse una canción en japonés –“Si entiendes lo que me pasa, eres un otaku más”–, con referencias paródicas a la aparente “virginidad” de estos fans que “se resisten a crecer” y no dejan de “mirar dibujitos”, cristalizadas en frases como “Todos dicen que el animé es para chicos” o que remiten a disfraces de *Pokémon* y excitaciones sexuales que causarían los personajes femeninos de *Sailor Moon*, acompañada por una sucesión de imágenes de los actores caricaturizados con el estilo del animé y páginas de manga en el fondo.

Estos elementos son característicos de los códigos compartidos sobre cuya base se configura el universo simbólico que atraviesa al *otakismo*, reconocibles como marcas de pertenencia alrededor de las cuales pueden construir sus identidades fan. Para los fans del animé, este corto puede funcionar como un referente de identificación para contestar sus representaciones dominantes como “enfermos-peligrosos” o “ridículos-inmaduros”. ¿Cómo? Invertiendo

las connotaciones negativas asociadas con el *otakismo* mediante la parodia exagerada, a través de las risas que se generan por la propia identificación y que permiten, como se anticipó, la reivindicación de la categoría con orgullo y sin vergüenza. Y el potencial liberador de la risa consiste en que, de ese modo, permite desafiar el orden establecido, tomar distancia de las imposiciones y crear un espacio renovado y libre de prejuicios o jerarquías (Bajtín, 1987).

No obstante, si bien de este modo se tensionan los estigmas dominantes reponiendo una dimensión lúdica y placentera que no suele ser tomada en cuenta, cabe subrayar que no se cuestiona el *mapa de disponibilidad significativa* impuesto sociomediáticamente, así como tampoco se retoman aquellos sentidos que sí podrían resultar divergentes y que atraviesan los títulos descritos en el anterior apartado: por ejemplo, el hecho de que los otakus no necesariamente tienen que ser “marginados” o miembros de una “subcultura”.

Por otro lado, esto se vincula con el hecho de que, en sus propias representaciones, los núcleos que sostienen las representaciones sociomediáticas estigmatizantes pueden ser en ocasiones puestos a funcionar como núcleos de distinción interna. De este modo, se sigue reconociendo la percepción dominante sobre el *otakismo* y las valoraciones negativas con las que se procesa la figura de estos fans, pero no mediante una inversión, sino reconociendo su legitimidad y reproduciéndola.

En efecto, según ya se observó en otro trabajo (Álvarez Gandolfi, F., 2017), dentro del fandom circula una distinción que señala a los “*posers*”² como aquellos fans más jóvenes y de sectores populares que supuestamente solo consumen los títulos más comerciales o conocidos –criticando a “los clásicos”– y dicen “ser otakus” por seguir una moda, desconociendo “lo que verdaderamente significa” y “haciendo que los otakus sean vistos como más raros de lo que ya son” porque llevan el fanatismo hacia un “extremo” y “hacen el ridículo” al “no respetar los límites sociales”. Por lo tanto, se los clasifica como sujetos “marginados” y “violentos” –en tanto que molestarían a todos aquellos que no consuman productos japoneses– que serían incapaces de reconocer dos dimensiones centrales del gusto por el animé: su ciencia, que exige saber mucho sobre él y sobre la cultura

japonesa en general, y su arte, que demanda comprometerse con la profundidad narrativa y el “buen gusto” de los diseños de los personajes y la estética japonesa (Russel, 2015)³.

A su vez, el *otakismo* puede ser tomado como caso que ilustra tales dinámicas, en la medida en que su consolidación resultaría de procesos socioculturales de hibridación (Cobos, 2010), potenciados por la expansión de los medios digitales y su entrecruzamiento con los medios tradicionales, en el marco de un *cosmopolitismo pop* (Jenkins *et al.*, 2015).

Sin embargo, los planteos de este último tipo tienden a poner entre paréntesis los conflictos tanto entre culturas como dentro de las culturas. Sugieren que el contexto contemporáneo es un contexto propicio para que los actores sociales de cualquier parte del mundo puedan apropiarse de productos culturales a su vez generados en cualquier parte del mundo –como lo ejemplifica el caso de los fans transnacionales de los objetos de la cultura de masas japonesa– y, así, escapar de las normas homogeneizadoras de sus propias sociedades, enriqueciéndose mediante una diversidad cultural en la que podrían reconocerse por su “alternatividad” y a la que podrían acceder gracias a los medios digitales.

El problema con estas afirmaciones es que, como se planteó en este trabajo, no debe olvidarse que los sentidos que pueden producirse a partir de tal diversidad –cristalizada, por ejemplo, en el *otakismo*– no siempre son “alternativos”, en la medida en que toman como referencia el *mapa de disponibilidad significativa* que atraviesa los modos de procesarla. En definitiva, es indispensable “volver a pensar la cultura de la convergencia” (Couldry y Hay, 2011), problematizando su supuesta horizontalidad y advirtiendo las persistentes desigualdades y conflictos que se despliegan en el marco de la digitalización y de los contactos interculturales que estimula.

CONCLUSIONES

Para seguir complejizando los sentidos que forman parte nuclear de las representaciones e identidades que pueden producirse en torno del *otakismo*, resulta fundamental contemplar tanto las

diferenciaciones externas como las distinciones internas que estructuran al fandom otaku. Aunque las prácticas de consumo que involucran objetos de la cultura de masas japonesas pueden ser en principio leídas como una base compartida por sus fans, ello no tendría que conducir a interpretaciones homogeneizadoras sobre “la identidad otaku”, pues los sentidos con los que se asocian son diferentes y entran en tensión.

El hecho de que a alguien le guste el animé no implica que necesariamente sea otaku, así como tampoco se traduce linealmente en que se involucre con otras prácticas de consumo como los videojuegos, el manga o el cosplay, o que consuma títulos de todos los géneros y le agraden todos los estilos de ilustración, de animación, de narración.

A modo de cierre, resultaría interesante en un futuro indagar las articulaciones entre los elementos de las animaciones japonesas y los núcleos de sentido que organizan las identidades de sus fans más jóvenes y de sectores populares, aquella “otredad” que tiende a tomarse como referente de las distinciones internas dentro del fandom otaku. Ello para problematizar las significaciones sobre el *otakismo* y relevar en qué direcciones se reproducen y dinamizan las dominancias interdiscursivas fijadas alrededor de la categoría “*otaku*”, como punto contingente de estabilización o articulación que del que depende todo proceso de constitución identitaria (Hall, 2011). Apuesta que, por supuesto, debería seguir teniendo en cuenta los desafíos teórico-metodológicos y epistemológicos que implican los usos de los medios digitales para los estudios de fans en general y de otakus en particular (Duffet, 2015).

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Gandolfi, F.
2017. *Fanatismos contemporáneos y cultura de la convergencia. Un estudio online sobre la construcción de identidades juveniles en torno del consumo de manga y animé en Argentina*. Buenos Aires: Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Angenot, M.
2010. *El discurso social*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Bajtín, M.
1987. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid: Alianza.
- Barral, E.
2000. *Otaku. Os filhos do virtual*. São Paulo: SENAC.
- Borda, L.
2015. Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 67-87.
- Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F.
2014. *El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación*. Papeles de Trabajo, 8(14), 50-76.
- Brubaker, R. y Cooper, F.
2001. Más allá de “identidad”. *Apuntes de Investigación*, 5(7), 30-67.
- Burgess, J. y Green, J.
2009. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cobos, T. L.
2010. Animación japonesa y globalización. La latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, 15(72), 1-28.
- Couldry, N. y Hay, J.
2011. Rethinking Convergence/Culture. An introduction. *International Journal of Cultural Studies*, 25, 473-486.
- Duffet, M.
2013. *Understanding Fandom*. Nueva York: Bloomsbury.
- Eng, L.
2012. Strategies of Engagement. Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. En *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. Eds. M. Ito, D. Okabe e I. Tsuji. New Haven: Yale University Press, 85-105.
- Fernández, P.
2015. ¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de las industrias culturales. *RACEI*, 1(1), 48-61.

García Núñez, R. y García Huerta, D.

2014. Una aproximación a los estudios sobre los otakus en Latinoamérica. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 10, 1-9.

Hall, S.

2011. Introducción. ¿Quién necesita “identidad”? En *Cuestiones de identidad cultural*. Comps. S. Hall y P. Du Gay. Buenos Aires: Amorrortu, 13-39.

Ito, M.

2012. Introduction. En *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. Eds. M. Ito, D. Okabe e I. Tsuji. New Haven: Yale University Press, 11-35.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J.

2015. *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa.

Kinsella, S.

2000. *Adult Manga. Culture and Power in Contemporary Society*. Honolulu: Universidad de Hawái.

Otsuka, E.

2015. Foreword: Otaku Culture as “Conversion Literature”. En *Debating Otaku in Contemporary Japan*. Eds. P. Galbraith, T. Huat Kam y B.-O. Kamm. London: Bloomsbury, 13-29.

Russel, A. M.

2015. *The Japanophile's Handbook*. Seattle: CreateSpace.

NOTAS

1.- La otra canción a la cual los fans suelen hacer referencia como “un himno” es El R.A.P. del *Animé*, que comienza con la frase que da título a este apartado: “Yo soy un chico raro, sí, lo saben muy bien. Me gusta el manga, el animé y los videojuegos también. Me gusta ser criticado por la gente normal: así me siento distinto, así me siento especial [...] Algunos dicen que maduro y me tachan de inmaduro [...] Yo no siento vergüenza: yo amo el animé y no me importa lo que piensan”.

2.- Un sentido similar de distinción interna entre los fans no nipones se expresa mediante el término “weeaboos” para remitir a una “japonofilia en exceso”, a una “obsesión” por la cual se idealiza a Japón y “se pretende ser japonés”.

3.- Estas significaciones son una síntesis de las que circulan en el video “Otaku vs Poser”, publicado en el canal de san chan con casi trescientos mil suscriptores. Allí se hace una distinción “de grado” entre lo que implicaría

“salir a la calle con remeras de Dragon Ball”, que estaría “bien”, pero no así hacerlo con un cosplay o con demasiados ornamentos, a tal punto de que “se creen que son un personaje de animé”; o “cada tanto” usar expresiones en japonés no sería lo mismo que “estar repitiendo constantemente” las mismas frases, lo que resultaría “molesto”.

