

La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia

Federico Álvarez Gandolfi¹

Resumen

Este artículo pretende interrogar en qué sentidos la emergencia de culturas de fans está atravesada por la lógica del posmodernismo y los procesos de convergencia mediática. Para tratar de delinear algunas respuestas, se retomará una propia investigación empírica y cualitativa, de corte etnográfico, sobre una comunidad en particular, que se ha hecho muy visible en la Argentina en los últimos años: los *otakus*, mujeres y varones jóvenes, consumidores fans de los cómics y las animaciones japonesas [manga y animé], y pertenecientes a distintos sectores sociales. A partir de este caso, se reflexionará sobre las experiencias culturales identitarias y comunitarias vinculadas con el fanatismo en las sociedades contemporáneas, marcadas por una supuesta fragmentación y un entrecruzamiento entre los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

Palabras clave: otakus; posmodernismo; convergencia

Abstract

This paper aims to examine the ways in which the emergence of fan cultures responds to the logic of postmodernism and processes of media convergence. In order to outline some answers, we will revisit my own empirical and qualitative ethnographic research on a particular manga/anime fan community, which has become very visible in Argentina in recent years: these fans are the *otakus*, young women and young men from different social sectors who are involved in the consumption of Japanese comics and animation. On the basis of this study, we will reflect on the cultural experiences of identity and community that are linked to fandoms in contemporary societies, distinguished by an alleged fragmentation and the articulation of both traditional and digital media.

Keywords: *otakus*; postmodernism; convergence

Recebido em: 15/05/2016

Aceito em: 25/05/2016

¹ Doctorando y Maestro en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social, ambos por la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. E-mail: falvarez@sociales.uba.ar.

Introducción

Los estudios sobre fans [*fan studies*] constituyen una de las vías posibles para abordar las configuraciones identitarias, sociales y simbólicas contemporáneas, en especial si se contemplan los procesos cada vez más consolidados y extendidos de mercantilización (BORDA, 2012)². Podría pensarse que son estos mismos procesos los que erigen a la cultura *otaku* de fans del manga-animé como un ejemplo paradigmático de dichas configuraciones en un contexto posmoderno, pues su expansión mundial es cada vez mayor en tanto fenómeno comercial y sociocultural (MENKES, 2012).

No obstante, en la academia latinoamericana, las investigaciones que se aproximan al funcionamiento de diferentes *fandoms*, grupos o comunidades de fans, tienden a ser escasas y dispersas, contrariamente a lo que ocurre en la academia anglosajona. Allí, como señala Libertad Borda (2012), el campo de los *fan studies* se encuentra consolidado desde los noventa, mientras que en América Latina todavía está conformándose. Por lo tanto, es un área donde aún queda conocimiento por producir, para dar cuenta de las formas actuales de constitución de subjetividades y organización social, atravesadas por la convergencia mediática (GRAY, 2007; JENKINS, 2008).

Asimismo, la producción de conocimiento sobre los fans en general, y los *otakus* en particular, se vuelve indispensable frente a un panorama en el que las representaciones mediáticas dominantes sobre estos sujetos tienden a estigmatizarlos como “peligrosos” (JENSEN, 1992) y, además, en el caso de los fans del manga-animé, como “ridículos” o “infantiles” (BORDA; AUTOR, 2014), negándole cualquier tipo de racionalidad a sus prácticas³. Es por ello que, desde la academia, resulta necesario proponer abordajes que den cuenta de las propias lógicas comunicacionales y socioculturales a las que responden los diversos fanatismos, estructurados sobre la base de consumos, usos y apropiaciones de objetos de la cultura de masas⁴.

Entonces, en este artículo se retoma una investigación empírica y cualitativa sobre los fans del manga-animé en Argentina (AUTOR, 2014), en la cual se aplicaron técnicas observacionales y de entrevista propias del método etnográfico, como parte de un trabajo de campo clásico y virtual (HINE, 2004) donde dichos jóvenes socializan: eventos, grupos de Facebook y canales de YouTube. A partir de ese estudio, aquí se desarrollarán reflexiones teóricas sobre los vínculos entre los procesos de configuración de las culturas de fans, principalmente la cultura *otaku*, y las lógicas contemporáneas de la posmodernidad y la convergencia. Se interpretará el surgimiento

2 El presente trabajo ha sido realizado con el financiamiento de una beca doctoral otorgada por el CONICET. Asimismo, se enmarca dentro del proyecto UBACyT “Textos populares y prácticas plebeyas. Cultura de masas, género y fanatismo en la Argentina contemporánea”, dirigido por el Dr. Pablo Alabarces y co-dirigido por la Dra. Libertad Borda (IIGG, Facultad de Ciencias Sociales, UBA).

3 Una de las causas de dichas representaciones patologizantes puede radicar en los vínculos de los *otakus* con una generación juvenil subalternizada por el mundo adulto (REGUILLO CRUZ, 2012).

4 En este sentido, deben subrayarse algunos de los intentos por sistematizar las prácticas fan y rescatar sus lógicas, tanto desde la academia anglosajona (DUFFET, 2013; JENKINS, 2013) como desde América Latina (CORREIA LOURENÇO, 2009; DEL VIGO; CARPENZANO, 2014; DIAZ, 2014; FERRARI NUNES, 2015; MEO, 2015).

de las culturas fans como síntoma del pasaje de la relativa estabilidad moderna a la supuesta transitoriedad posmoderna, en un contexto de mercantilización, innovación tecnológica y articulación entre los medios tradicionales de masas y los medios digitales, sociales e interactivos.

Fanatismo otaku: consumir pequeños relatos y configurar cultura

En un primer momento, aquello que haría posible analizar a la cultura juvenil otaku según una lógica cultural posmoderna, la cual se corresponde con el capitalismo tardío o multinacional (JAMESON, 1991), es la emergencia de lo que Jean-François Lyotard (1987) describe como una condición signada tanto por la “muerte” de los “grandes Relatos” como por el papel fundamental que adquieren las tecnologías y la información en el desarrollo de la vida social.

En efecto, desde mediados del siglo XX, el proyecto moderno occidental de la Ilustración entró en crisis al no haber cumplido con su promesa de emancipación humana. Las grandes narrativas tradicionales en torno de las cuales trataba de sostenerse la representación de un mundo en equilibrio, en consecuencia, parecieran haber caducado –o, al menos, ya no se confiaría tanto en ellas como antes–, habilitando nuevos modos para dotar de sentidos a las experiencias socioculturales. Así, se asiste a un contexto contemporáneo de descrédito generalizado respecto de los cuadros institucionales que trataban de dar unidad organizativa, cohesión y orden a los significados adjudicables al mundo y la vida social: familia, escuela, trabajo, sindicatos, Estado-nación, partidos políticos, Iglesia y, en el caso particular de los otakus, como se verá, podría incluirse en esta lista a los medios comerciales dominantes.

Es en este último sentido que, por ejemplo, podrían leerse los planteos de David Harvey (1990). Para este autor, luego de la Segunda Guerra Mundial, hay un cambio del modelo de acumulación capitalista: de la rigidez característica del fordismo y la sociedad industrial a la flexibilidad propia de la sociedad de consumo, donde la producción fabril en serie y la intervención del Estado en el mercado dejan de ser centrales, siendo reemplazados por una creciente tercerización y predominio del flujo continuo de capitales financieros globales.

Estas transformaciones en la esfera socioeconómica, a su vez, implicaron transformaciones en la esfera sociocultural, dando lugar al surgimiento de “[...] formas posmodernas de pensar, sentir y actuar” (HARVEY, 1990, p. 315), tras el descrédito respecto de los “meta-relatos” y su pretensión universal y totalizadora. Así, parafraseando a Harvey (1990, p. 145), las “modalidades de consumo” de imágenes mediáticas que en la posmodernidad saturan el mercado, como también advierten Guy Debord (1995) y Fredric Jameson (1991), se erigen como referente a partir del cual poder orientar prácticas, dar sentidos a la vivencia sociocultural, “buscar seguridad”,

“encontrar marcas de identidad individual y colectiva” y “definir estilos de vida”.

De este modo, se daría lugar a la aceleración de las innovaciones de productos para explorar nuevos nichos de mercado e inducir necesidades “efímeras”, en contraste con los mandatos “rígidos” de las instituciones tradicionales. Se produciría un caos, una pérdida de sentidos estables para orientar las prácticas individuales en función de un horizonte social, de suelos firmes sobre los cuales construir identidades comunes, sobre los cuales configurar comunidades. Y de aquí que se daría lugar a un ascenso de pequeños relatos a partir de los cuales es posible significar el mundo.

Tras el debilitamiento de la rigidez con la que se estructuraba la experiencia sociocultural a partir de las instituciones tradicionales, entonces, se liberaría una flexibilización de las identidades, siempre en tránsito entre varias referencias simbólicas. Dentro de este panorama, el consumo fan de los objetos de la cultura de masas aparecen como posibilidad a partir de la cual dotar de significados a la vida, como nueva referencia privilegiada sobre cuya base experimentar constituciones identitarias y comunitarias estables y duraderas, buscar nuevas fijaciones de sentidos, poder autoafirmarse y diferenciarse, lo que contradeciría algunas tesis posmodernas sobre una supuesta fragmentación e individualismo crecientes, por las cuales cada persona buscaría de modo solipsista la satisfacción de sus propios intereses.

De esta descomposición de los grandes Relatos, [...] se sigue eso que algunos analizan como la disolución del lazo social y el paso de las colectividades sociales al estado de una masa compuesta de átomos individuales [...] Lo que no es más que una visión que nos parece obnubilada por la representación paradisíaca de una sociedad ‘orgánica’ perdida (LYOTARD, 1987, p. 15).

Entonces, si dentro de este nuevo panorama uno se preguntara por qué los fans de los universos ficcionales en general, y los fans del manga-animé en particular, parecieran otorgar más importancia a esos universos que a la así llamada “realidad”, podría responder lo siguiente: estos sujetos se relacionan entre pares, configurando comunidades “alternativas” y paralelas a las vías tradicionales de socialización propias de, por ejemplo, la familia, la escuela y el trabajo, sobre la base de esos universos ficcionales porque allí encuentran un referente de identificación diferente, para buscar nuevas tramas simbólicas relativamente estables, a partir de un fanatismo personal.

Los ámbitos sociales tradicionales –familiares, escolares, laborales– están atravesados por una perspectiva adultocéntrica. Dentro de ellos, los jóvenes otakus los afirman no sentirse “contenidos” ni “aceptados”, por lo que dicen encontrar “mejores valores” al consumir cómics y animaciones japonesas, compartiendo opiniones, informaciones e interpretaciones entre pares. Asimismo, su alternatividad también se conformaría en relación con los productos comerciales dominantes que circulan por los medios tradicionales de masas, pues en la actualidad es posible acceder al

consumo de bienes y servicios distintos que son distribuidos de modo paralelo a través de los medios digitales, sociales e interactivos. En efecto, al menos en Argentina, la mayor circulación de manga-animé ocurre por medio de Internet.

Por lo tanto, así concebida, la constitución identitaria y comunitaria de los fans se correspondería con la caída de los grandes relatos, a partir de la cual la cohesión social resultaría debilitada y se generaría un vacío simbólico. En el caso de los otakus, estos jóvenes tratarían de llenar ese vacío mediante su consumo de manga-animé, mediante el consumo de los “pequeños relatos” fragmentarios que dichos productos mediáticos ponen en escena. Aquí es preciso aclarar que un mismo título o marca –siendo Dragon Ball, Sailor Moon y Pokémon los ejemplos paradigmáticos– se expande por una multiplicidad de objetos, implicando una sinergia entre distintos tipos de industrias: empresas cinematográficas y de videojuegos, compañías musicales y de merchandising, entre otras.

En su conjunto, puede pensarse que los “pequeños relatos” terminan constituyendo un “gran relato”, aunque nunca cerrado en su “totalidad” sino en constante construcción dinamizada por el mercado, y es sobre ese nuevo gran relato que estos fans pueden encontrar continuamente sentidos que les sirven para procesar sus experiencias socioculturales. En este sentido, si bien ya no seguirían en pie los ideales del proyecto moderno, podríamos pensar que hay casos en los que las prácticas socioculturales de constitución identitaria y comunitaria sí siguen estableciéndose de modo moderno. Si bien ya no sobre la base de los referentes tradicionales, los fans parecieran continuar buscando garantías de estabilidad simbólica, frente a un supuesto predominio de la contingencia, la desunión, la fugacidad, lo líquido y lo efímero, siempre cambiante, dada la consolidación de un capitalismo descentralizado.

Pero esta observación precisa de otra problematización: ¿debe condenarse a priori la mercantilización? ¿O podría ser leída en otros términos, sin olvidar su funcionalidad en relación con la nueva etapa de capitalismo tardío y multinacional? Toda práctica está subsumida en relaciones mercantiles y el consumo se ha convertido en un aspecto naturalizado de la vida cotidiana, panorama donde supuestamente todos los individuos serían “iguales”, por lo que la posmodernidad pareciera cumplir con esta pretensión propiamente moderna. “Iguales” para “elegir” entre infinitas opciones disponibles en el mercado y una multiplicidad posible de identificaciones que se abrirían tras la pérdida de los sentidos estables tradicionales.

La paradoja radicaría en que productos mercantilizados, y diseñados como objetos obsoletos –y aparentemente reemplazables– para ser consumidos y desechados, son resignificados dentro de las culturas de fans como referentes a partir de los cuales desplegar experiencias identitarias y comunitarias con cierta estabilidad y durabilidad, pues en ellos los fans se sienten más representados y pueden tejer lazos sociales entre pares a partir de los cuales encuentran mayor contención.

Pero para poder leer positividad en estas nuevas experiencias socioculturales, deberíamos hacer ciertos reparos con algunos planteos sobre lo que se denomina la “sociedad del espectáculo” (DEBORD, 1995), en el contexto socioeconómico ya descrito. En efecto, no podría reconocerse positividad alguna en los modos en que los fans construyen identidades y configuran comunidades a partir del consumo de objetos de la cultura de masas, en los modos en que tratan de llenar el vacío simbólico posmoderno mediante su fanatismo, si se parte del presupuesto de que:

El espectáculo es la ideología por excelencia, porque expone y manifiesta plenamente en su plenitud la esencia de todo sistema ideológico: el empobrecimiento, el sojuzgamiento y la negación de la vida real. El espectáculo es materialmente ‘la expresión de la separación y del alejamiento entre el hombre y el hombre’. La ‘nueva potencia del engaño’ [y del sometimiento del hombre] (DEBORD, 1995, p. 128).

Por el contrario, los fans parecieran desviar la lógica del consumo constante de productos efímeros diseñados para ser desechados, apropiándose y resignificándolos como referentes identitarios y comunitarios estables, de modo que podría pensarse que la cultura de masas sirve para algo más que para reproducir la dominación ideológica y las condiciones opresivas del “sistema”, conciliando a los consumidores mediáticos con los valores hegemónicos. En especial si no se considera a los consumidores como sujetos totalmente pasivos, alienados y manipulados por el mercado, que consumen todo lo que se les ofrece sin un criterio estético ni una distancia crítica.

Entonces, si bien podría coincidir con Debord y con Jameson en que en las sociedades contemporáneas surge un nuevo tipo de reificación y fetichismo mercantil, pues en ellas se ha generalizado el valor de cambio, los fans en general, y los otakus en particular, podrían servir como ejemplo de que dicho valor de cambio puede ser “desviado” a partir de la asignación de valores de uso específicos a los objetos mercantilizados de la cultura comercial o de masas. Así, los fans pueden usar los productos mediáticos, aparentemente diseñados para ser consumidos y desechados según la lógica del mercado, de modo contrario al esperado: para construir identidades y configurar comunidades duraderas y estables.

Es en este sentido que debe rescatarse lo característico de las culturas de fans: “[...] su duración, especialmente dada la ausencia de material ‘nuevo’ u oficial concerniente al objeto mediático que les dio origen” (HILLS, 2002, p. 10). De este modo, las imágenes mediáticas pasarían a constituirse en nuevas bases para desarrollar formas de articulación colectiva mediante el consumo de productos de las industrias culturales, desplazando a los referentes institucionales tradicionales. Por lo tanto, podría pensarse al fanatismo como un “fondo de recursos” (BORDA, 2012, p. 108) pues, a partir del consumo y las prácticas de apropiación de objetos de la cultura de masas como referentes identitarios y comunitarios, los fans pueden construir sus identidades personales y configurar comunidades de pares que comparten gustos e

intereses.

Estas últimas observaciones resultan de suma importancia para positivizar las prácticas socioculturales que los otakus desarrollan a partir de su consumo de manga-animé como un objeto de estudio válido, en la medida en que todavía pueden localizarse, tanto en los medios de comunicación como en el sentido común, representaciones estigmatizantes sobre estos sujetos, asociada con la fuerte connotación negativa del término otaku. En efecto, estos jóvenes son prefigurados como “ridículos”, en tanto supuestos consumidores de “dibujitos para niños”, o como jóvenes potencialmente “peligrosos”, en tanto podrían llegar a perder toda noción de “la realidad”, pasar a ser sujetos “recluidos” socialmente y convertirse en “criminales” (JORGE; NAVIO, 2013; BORDA; AUTOR, 2014; GUSHIKEN; HIRATA, 2014).

Una de las posibles causas de dichas representaciones prejuiciosas podría ser el hecho de que también se los suele caracterizar como sujetos “inútiles” que “gastan” su tiempo y dinero en “trivialidades”, no respondiendo a la lógica de la acumulación impuesta por la racionalidad instrumental moderna. Así, se trataría de jóvenes que, en lugar de trabajar o dedicarse al estudio, en apariencia “derrocharían” su energía y “perderían” su tiempo leyendo historietas o mirando series animadas, por lo que se tiende a no reconocer legitimidad alguna en los sentidos simbólicos que tienen para los otakus las prácticas que desarrollan en torno de sus consumos fans.

Como propone Henry Jenkins (2006), en este punto también cabría preguntarnos si, al menos en el caso del otakismo –término con el que se propone denominar el fanatismo por el manga-animé–, el consumo fan de productos mediáticos japoneses en un contexto nacional específico dominado por la cultura de masas estadounidense y argentina, no constituiría una fuente de “alternatividad” más que de homogeneización, pues los propios sujetos así lo interpretan: afirman que en los cómics y animaciones japonesas pueden encontrar algo “distinto”, que coincide con su pretensión de distinguirse de, por ejemplo, sus compañeros de escuela y de trabajo, a quienes asocian con consumos estadounidenses y argentinos “convencionales” o “comunes” en nuestra sociedad, como por ejemplo productos de Disney y series de Cris Morena o telenovelas de Adrián Suar. El manga y el animé, por el contrario, se constituirían en una forma de entretenimiento al margen de la corriente dominante en la Argentina, razón por la cual, a su vez, podría interpretarse que los otakus son estigmatizados por los medios y la sociedad en general, subordinados y deslegitimados simbólicamente⁵.

Por otro lado, en un panorama contemporáneo donde las industrias culturales y las tecnologías de la información y la comunicación atraviesan las experiencias socioculturales, “[...] sería superficial [reducir las problematizaciones de la realidad] a la alternativa tradicional de la palabra manipuladora o de la transmisión unilateral

⁵ Esta consideración no pretende perder de vista que la libre circulación del capital por fuera de sus países de origen podría ser leída como un nuevo tipo de homogeneización y colonización de territorios, si bien ya no por parte de los Estados-nación, ahora por parte de empresas mercantiles globales.

de mensajes por un lado, o bien de la libre expresión o del diálogo por el otro” (LYOTARD, 1987, p. 16), tal como se verá a continuación.

El otakismo virtual: tejiendo lazos sociales en el ciberespacio

Además de encontrarse “cara a cara” en eventos o convenciones que, como mínimo, tienen lugar mensualmente, los otakus y otro tipo de fans suelen valerse de las nuevas vías de sociabilidad habilitadas, en principio, por la Comunicación Mediada por Computadora [CMC], y también cada vez más extendidas a los intercambios a través de dispositivos móviles, en lo que Jenkins (2008) denomina un contexto socio-cultural de convergencia entre los medios de comunicación tradicionales y digitales. Dentro de dicho contexto, resulta fundamental contemplar la dimensión simbólica que acarrearán los procesos de digitalización y desarrollo tecnológico, en la medida en que habilitan la configuración de ciberculturas juveniles vía la comunicación digital y una conexión posible en todo momento y lugar (URRESTI et al., 2015).

Podríamos pensar que esta realidad ya fue prevista por Raymond Williams, quien en su momento afirmó que la producción de la cultura se lleva adelante a través de las tecnologías de la información y la comunicación, sosteniendo que “[...] las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas [tecnológicos] de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales [...] necesariamente ligadas [...] a otras relaciones e instituciones sociales” (1981, p. 183-185). Por lo tanto, es importante concentrarse en tratar de comprender los usos sociales de las tecnologías digitales y sus relaciones con las vías tradicionales vinculadas con el Estado-nación, la Iglesia, la escuela, el trabajo y la familia.

En el caso de los otakus, la “virtualidad” ha sido una dimensión fundamental para la configuración y la expansión de su cultura (BARRAL, 2000; ITO et al., 2012; SCHÜLLER-COSTA, 2015). Por ejemplo, no solamente acceden al manga-animé a través de distintos sitios web, sino que también mediante sus interacciones diarias y cotidianas por Internet, en distintos grupos de Facebook y canales de YouTube, comparten informaciones e interpretaciones sobre diferentes títulos y series, sentimientos que les dispara su consumo, inquietudes que remiten a otros ámbitos de su vida cotidiana y conversaciones que perciben como una forma de escapar del hastío, sentirse acompañados o conocer personas que compartan sus gustos e intereses.

A su vez, retomando a Lyotard, debemos prestar atención a cómo, en este nuevo panorama sociocultural, “[...] la multiplicación de las máquinas de información afecta y afectará a la circulación de los conocimientos [dando lugar a una] exteriorización del saber con respecto al ‘sabiente’ [...]” (1987, p. 6). Así, por ejemplo, para los fans, la adquisición y acumulación de conocimientos sigue siendo central para construir sus identidades individuales y colectivas como tales, por más que se trate

de saberes provenientes de la cultura de masas, deslegitimados en tanto “esotéricos” o “triviales” desde una mirada elitista que solamente podría percibir manipulación por parte de las industrias culturales.

En el caso de los otakus, en efecto, los conocimientos sobre todo lo que remita al manga-animé –que incluso van más allá de los propios productos mediáticos en cuestión, llegando a abarcar cuestiones relativas a la cultura japonesa en general, y a los que también pueden acceder a través del ciberespacio– son aceptados como válidos dentro de la propia comunidad de fans. Son validados a tal punto que, intracomunitariamente, la posesión de una amplia cantidad de dichos conocimientos da mayor reputación y reconocimiento como “experto” o “especialista” por parte de los pares otakus, a la vez que reconfirma la diferenciación respecto de las personas “normales” u “ordinarias” en la medida en que ellas no cuentan con esos saberes.

Como señalan Marcelo Urresti et al. (2015), los participantes de las interacciones ciberespaciales, a través de las cuales también pueden configurarse culturas juveniles, son los miembros de los propios grupos de pares, quienes comparten un código incomprensible para aquellos sujetos que no forman parte de estos, a la vez que dichas interacciones dan lugar a posteriores encuentros cara a cara.

Es en este último sentido que podríamos afirmar que los jóvenes fans del manga-anime proyectan abiertamente una identidad personal en la Web 2.0., indicando su pertenencia a un colectivo otaku, lo que coincide con el fenómeno de “extimidad” advertido por Paula Sibilía (2008), y la dilución de las fronteras entre el ámbito privado y el ámbito público, propia del período histórico posmoderno, que implica la exhibición pública de imágenes e informaciones íntimas por la red, lo que podría pensarse como uno de los acuerdos tácitos en el uso de Internet.

Dicha exteriorización de una interioridad “espectacularizada” responde, para Sibilía (2008, p. 58), a la lógica mercantil de las apariencias que impregna en la actualidad las experiencias socioculturales. Después de todo, los sujetos parecieran poder encontrar cierta estabilidad simbólica visibilizándose para ser reconocidos por sus pares, luego del vacío producido por la caída de los grandes relatos y el cuestionamiento de la solidez de los referentes institucionales tradicionales, en los cuales los fans claman no encontrar más contención.

En el caso de los fans del manga-animé, pueden identificarse al menos tres elementos principales mediante los cuales estos jóvenes proyectan abiertamente una identidad personal en la Web indicando su pertenencia a un colectivo otaku:

a) La elección de nicknames que refieren a distintos títulos de cómics y animaciones japonesas, complementada por el uso de imágenes de perfil que también lo hacen. Por ejemplo, くましぃ –“Kumashii”, personaje de One Piece–, o Gary Oak –uno de los personajes principales de Pokémon–;

b) El uso de expresiones japonesas en sus interacciones. Por ejemplo, *ohayou*

–buen día–, *konnichiha* –hola–, *onegai* –por favor–, *gomen* –perdón–, *arigatou* –gracias–, *nakama* o *tomodachi* –amigo– y *ja ne*, es decir, hasta luego;

c) La escritura acompañada de emojis gráficos con remisiones al manga-animé. Por ejemplo, ^-^, que remite a una sonrisa con los ojos rasgados, y :3, que representa un gato, considerado de “buena suerte” en Japón.

Esta descripción permitiría tomar distancia de ciertas posturas tecnológico-deterministas, según las cuales en Internet “todo es posible” porque uno puede tener una identidad de género masculina en la “vida real” y asumir una femenina en la “vida virtual”, los ricos pueden ser pobres, los viejos pueden ser jóvenes, olvidando que, entre otras dimensiones donde se cristalizan los códigos culturales bajo los cuales cada sujeto es socializado, las identidades pueden ser percibidas mediante marcas lingüísticas.

Así, por ejemplo, por más que el dispositivo técnico permitiera construir identidades “virtuales” diferentes de las identidades “reales”, los fans no lo utilizan de ese modo. Por el contrario, y retomando el foco que pone Williams (1992) en los usos sociales de las tecnologías, los otakus exhiben su intimidad en el ciberespacio porque ello es lo que les resulta más práctico para sus objetivos de tejer lazos de sociabilidad entre pares y ser reconocidos por ellos, con quienes, cabe recordar, también participan de encuentros “cara a cara” en eventos o convenciones.

Consideraciones finales

Para tratar de concluir estas reflexiones, y dar lugar a nuevas problematizaciones en el futuro, es preciso recordar que la indagación sobre los vínculos que podrían entablarse entre la configuración de la cultura otaku y el posmodernismo responde a la incidencia que los medios masivos de comunicación y las tecnologías de la información tienen en ellos, en tanto reconfiguradores de las experiencias socioculturales. Es en este sentido que en este trabajo se trató de desarrollar un análisis interpretativo del fenómeno sociocultural del consumo fan, a partir del caso específico de los jóvenes otakus, para dar cuenta del panorama simbólico actual, en sus vínculos con la crisis del proyecto moderno occidental de la Ilustración, y abordar los procesos contemporáneos de producción de sentidos sociales compartidos, tomando distancia de las representaciones sociomediáticas que tienden a deslegitimar a los fanatismos.

En el caso del otakismo, a su vez, podría interpretarse que el hecho de que la configuración cultural que implica se sostenga sobre productos japoneses y no occidentales conlleva tensiones en el encuentro con otros universos simbólicos distintos, dado el desarrollo de una etapa capitalista multinacional. El modo de abordar dicho encuentro podría demostrar que “[e]l saber postmoderno no es solamente el ins-

trumento de los poderes. Hace más útil nuestra sensibilidad ante las diferencias, y fortalece nuestra capacidad de soportar lo inconmensurable” (LYOTARD, 1987, p. 5). Sensibilidad ante las diferencias que, en palabras de Harvey (1990, p. 385), “podría desplegarse en función de objetivos radicales y una política más liberadora”.

Pero también hay que tomar en consideración las maneras en que algunas verdades siguen presentándose como universales y otros modos de significación siguen siendo subordinados en función de ellas. El tan clamado “multiculturalismo”, en su celebración posmoderna de las diferencias, podría decantar en verlas como “naturales” y “eternas”, parafraseando las ideas de Bauman (1997) sobre la percepción de la diversidad cultural antes del siglo XVIII. El problema reside en que no hay que olvidar las persistentes relaciones de poder materiales y simbólicas que las atraviesan y que, incluso, se reproducen dentro de las mismas “diferencias” (JAMESON; ŽIŽEK, 2008).

Así, por ejemplo, si bien los fans del manga-animé parecieran ser deslegitimados por sus vínculos con productos mediáticos “marginales” dentro del contexto nacional argentino y por su participación en vías “alternativas” de socialización, ellos también establecen diferenciaciones en el interior de su grupo, a profundizar en estudios posteriores. Y no solo por la posesión de saberes referidos a los objetos de su fanatismo, sino también en función de su posición socioeconómica. A partir de ciertas marcas que advierten en sus interacciones presenciales y en línea –como por ejemplo, “mal olor”, “faltas de ortografía” o fotos de perfil en las que aparecen cuartos “sucios” y “precarios”–, dicen identificar que hay cada vez más jóvenes de sectores populares que consumen manga-animé y que quieren ser reconocidos como otakus, pero suelen no ser aceptados porque se los considera como “tontos”, “locos” y/o “violentos” que “seguro escuchan cumbia villera o reggaetón”.

Finalmente, el análisis interpretativo que intentó desplegarse aquí está centrado en una lectura de la comunidad otaku en particular como un grupo de fans que pareciera constituirse en síntoma del abandono progresivo de la cultura occidental en la posmodernidad y la reivindicación de la cultura oriental, hasta el momento sometida por Occidente. Panorama contemporáneo de encuentros interculturales dentro del cual es preciso entender la apertura, fragmentación y complejidad tanto de las construcciones identitarias como de las configuraciones culturales. Y las prácticas comunicativas, sociales y simbólicas vinculadas con el consumo fan son un ejemplo de ello.

Referencias bibliográficas

AUTOR. 2014

BARRAL, E. *Otaku: os filhos do virtual*. São Paulo: SENAC, 2000.

BAUMAN, Z. **Legisladores e intérpretes**. Bernal: UNQ, 1997.

BORDA, L.; AUTOR. 2014.

BORDA, L. **Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris**: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 2012, p. 388.

CORREIA LOURENÇO, A.L. **Otakus**. Construção e representação de si entre aficionados de cultura pop nipônica. Tesis de Doctorado en Antropología Social, UFRJ, Río de Janeiro, 2009, p. 365.

DEBORD, G. **La sociedad del espectáculo**. Santiago de Chile: Naufragio, 1995.

DEL VIGO, G.A.; CARPENZANO, N.A. **Más allá del mundo feliz del fin de semana**. Cosplay en la Argentina. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UBA, Buenos Aires, 2014, p. 160.

DÍAZ, M.C. **Trayectorias apasionadas**: una etnografía entre fans de la cultura japonesa en Córdoba, Argentina. Tesis de Maestría en Antropología Social, UFRJ, Río de Janeiro, 2014, p. 171.

DUFFET, M. **Understanding Fandom**. New York: Bloomsbury, 2013.

FERRARI NUNES, M.R. (Org.). **Cena cosplay**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (Eds.). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: NYU Press, 2007.

GUSHIKEN, Y.; HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. **Intercom**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 133-152, jul. / dez. 2014. Disponible en: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revis-taintercom/article/view/2113/1821>>. Acceso en: 15 maio 2016.

HARVEY, D. **La condición de la posmodernidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1990.

HILLS, M. **Fan Cultures**. Nueva York: Routledge, 2002.

HINE, C. **Etnografía virtual**. 2. ed. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2004.

ITO, M.; OKABE, D.; TSUJI, I. **Fandom Unbound**. London: YUP, 2012.

JAMESON, F.; ŽIŽEK, S. **Estudios culturales**. Buenos Aires: Paidós, 2008.

JAMESON, F. El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. In: **Ensayos sobre el posmodernismo**. Buenos Aires: Imago Mundi, 1991, p. 14-22.

JENKINS, H. **Textual Poachers**. 20. ed. London: Routledge, 2013.

_____. **Convergence Culture**. 2. ed. Barcelona: Paidós, 2008.

_____. **Fans, blogueros y videojuegos**. Nueva York: NYU Press, 2006.

JENSEN, J. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: LEWIS, L. (Ed.). **The Adoring Audience**. London: Routledge, 1992, p. 9-29.

JORGE, A.; NAVIO, C. Descobrimo a Comunidade Otaku Portuguesa: os Fãs Online. **Vozes e diálogo**, Itajaí, v. 12, n. 1, p. 4-17, jan. / jun. 2013. Disponible en: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4295/2626>>. Acceso en: 15 maio 2016.

LYOTARD, J.F. **La condición postmoderna**. Madrid: Cátedra, 1987.

MENKES, D. La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, 10 (1), pp. 51-62, 2012. Disponible en: <<http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/580/313>>. Acceso en: 15 maio 2016.

MEO, A.L. Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona. **Questión**, La Plata, n. 45, pp. 358-372, 2015. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2389/2118>>. Acceso en: 15 maio 2016.

REGUILLO CRUZ, R. **Culturas juveniles**. Buenos Aires: Siglo XXI.

SCHÜLLER-COSTA, V. “**Mais do que fãs**”: o universo da crítica de animê e mangá na Internet. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, UFRJ, Rio de Janeiro, 2015, p. 119.

SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: FCE, 2008.

URRESTI, M.; LINNE, J.; BASILE, D. **Conexión total**. Buenos Aires: GEU, 2015.

WILLIAMS, R. Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. In: **Historia de la comunicación**. Barcelona: Bosch, 1992, p. 182-209.