

Culturas fan y cultura masiva

Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers

Por Federico Álvarez Gandolfi

falvarez@sociales.uba.ar - Universidad de Buenos Aires, Argentina

SUMARIO:

El objetivo de este trabajo es dar cuenta de cómo, en torno de productos mediáticos y prácticas socioculturales comunes, los fans del anime o series animadas japonesas –autodenominados otakus– y los fans de los videojuegos japoneses –autodenominados gamers– elaboran un universo simbólico propio y compartido sobre el cual pueden construir identidades juveniles que son diferentes entre sí.

El interés por las significaciones que producen estos fans surge del auge de la cultura masiva japonesa en la Argentina, evidenciado, por ejemplo, en la transmisión de distintos animes por las emisoras nacionales de televisión por aire Telefe y Canal 9, en ciclos organizados por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y en documentales del Canal Encuentro –gestionado por el Ministerio de Educación de la Nación Argentina–, así como en la promoción institucional de dichas series animadas y de los videojuegos en Tecnópolis –muestra nacional de arte, ciencia y tecnología–, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y la Agenda Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Es así como, desde una perspectiva socioantropológica y comunicacional, cabe reflexionar sobre los usos y reappropriaciones que hacen los jóvenes fans de los objetos de la cultura de masas japonesa que viven en la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, hay que tener en cuenta que las distintas prácticas desarrolladas en torno del consumo de estos productos están encuadradas dentro de flujos globales que generan procesos interculturales de construcción de identidades, inscriptos a la vez en relaciones de poder intraculturales y procesos alternativos de producción cultural.

DESCRIPTORES:

fans, cultura masiva, identidades juveniles, *otakus*, *gamers*

SUMMARY:

This work aims to give an account of how fans of anime or Japanese animated series –self-described otakus– and fans of Japanese video games –self-described gamers– create their own and shared symbolic universe around common media products and sociocultural practices, having the opportunity to construct youth identities that are different from one another over it.

The interest about the significations produced by these fans arises from the boom of Japanese mass culture in Argentina, demonstrated, for example, in the transmission of anime by Telefe and Canal 9 –national over-the-air television networks–, in cycles organized by the Faculty of Social Sciences of the University of Buenos Aires and in documentaries of Encuentro Channel –managed by the Argentinian Ministry of Education–, as well as in the institutional promotion of video games at Tecnópolis –national art, science and technology exhibition– the Buenos Aires International Book Fair and the Cultural Agenda of the Government of the Autonomous City of Buenos Aires.

Thus it is necessary to think about the uses and reappropriations of Japanese mass culture objects that young fans who live in the city of Buenos Aires make, from a socioanthropological and communicational perspective. In addition, it should be borne in mind that the different practices developed around the consumption of these products are framed within global flows that generate intercultural processes of identities construction, enrolled at the same time in intracultural power relations and alternative processes of cultural production.

DESCRIBERS:

fans, mass culture, youth identities, *otakus*, *gamers*

45

Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers

Fan cultures and mass culture. Practices and youth identities of otakus and gamers

Páginas 045 a 065 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 19, enero a diciembre de 2015

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634

CONSIDERACIONES INICIALES¹

“Como a Genet, nos interesa la subcultura, las formas y rituales expresivos de esos grupos subordinados tan pronto despreciados y denunciados como entronizados, esos grupos que, según soplen los vientos de la época, son vistos como amenazas para el orden público o como inofensivos bufones”.

DICK HEBDIGE, *Subcultura. El significado del estilo*, pp. 14-15.

En la Argentina, el crecimiento de la oferta de televisión por cable en los noventa, resultado de la apertura de los medios nacionales a los capitales privados, estuvo acompañado por la emergencia de gran cantidad de canales con una programación basada exclusivamente en series animadas, entre ellos, *Magic Kids* y *Cartoon Network*. De este modo, las animaciones de origen japonés –*anime*– encuentran un terreno fecundo para difundirse en el territorio argentino y comienzan a superar, en presencia en pantalla y niveles de audiencia, a los clásicos productos audiovisuales estadounidenses.

En este panorama, la productora argentina Pramer crea en 1995 el canal de televisión por cable *Magic Kids*, que desde 1998 incorpora a su programación regular a *Dragon Ball Z*². Asimismo, el canal de televisión por cable *Cartoon Network*, lanzado en el país en 1993 por la productora internacional Turner Broadcasting System –asociada con el tándem mediático formado por las compañías estadounidenses AOL, de servicios de Internet, y Time Warner, de entretenimiento– comienza a emitir *Pokémon*³ desde 1999. Tanto *Dragon Ball Z* como *Pokémon* fueron parte de la profusa ola de series animadas japonesas que pudieron llegar a la Argentina por aquellos años de importación absoluta, atrayendo la atención del público infantil/juvenil.

Por otro lado, dentro de este contexto nacional particular también tuvo lugar la aparición de grandes

conglomerados empresariales dedicados al desarrollo de videojuegos, uno de Estados Unidos –*Electronic Arts*– y otros dos de Japón –*Nintendo* y *Sony*, cuyos productos suelen estar basados, precisamente, en las series animadas japonesas⁴–, desatando una guerra de consolas que terminó de consolidar un mercado que había empezado a desarrollarse en el país en los ochenta, al igual que el *anime*⁵. Dicho proceso estuvo acompañado por las revistas argentinas *PC Juegos* y *Lazer*, cuyos artículos sobre los videojuegos y las animaciones de origen japonés eran de lectura habitual entre los jóvenes interesados en estas temáticas.

Tanto el universo del *anime* como el de los videojuegos se conjugan en las convenciones de fans⁶, cuya organización es una de las prácticas más representativas de los receptores alrededor de aquellos productos de la cultura masiva⁷ de los cuales se apropian como objetos de culto que admiran en tanto fans, según indican Camille Bacon-Smith (1992) y Henry Jenkins (1992). Como aparentemente no podía ser de otra manera, la historia de estas convenciones en la Argentina también se remonta a la década de los noventa, más precisamente al año 1996. En esa época, para los fans argentinos de los cómics, la ciencia ficción, el género de terror, el *anime* y los videojuegos, era casi obligatoria la concurrencia a la “Fantabaires”, convención realizada en la Ciudad de Buenos Aires y organizada modestamente por comiquerías locales nucleadas en torno de la Asociación de Historietistas Independientes. De este modo, se retomaba la tradición iniciada en los setenta por las primeras convenciones de fans de *Star Trek*⁸ en los Estados Unidos, a las que refieren Bacon-Smith y Jenkins.

En la actualidad, el *anime*, los videojuegos y las convenciones de fans encuentran plena vigencia en la Argentina dada la transmisión de series como las ya mencionadas *Dragon Ball Z* y *Pokémon*, en el ciclo diario “ZTV” de la emisora nacional de televisión por aire Telefe, y como *Doraemon*⁹ y *Bucky: en busca del*

*Mundo Cero*¹⁰, en Canal 9, emisora también nacional y de televisión por aire.

Asimismo, deben destacarse los ciclos de proyección organizados por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires¹¹ y por el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente¹², los stands sobre el tema en Tecnópolis¹³, muestra nacional de ciencia, arte y tecnología, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires¹⁴ y la Agenda Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires¹⁵, junto con el programa televisivo *TN Tecno*, del canal nacional de televisión por cable TN, y el programa radial *Malditos Nerds*, emitido en el país por la señal FM Vorterix 103.1 –principalmente focalizados en los videojuegos.

Por último, cabe mencionar los eventos organizados en la Ciudad de Buenos Aires por Jigoku Producciones que, como mínimo bimensualmente y por lo general los fines de semana, convocan a los fans del *anime* y de los videojuegos –*otakus* y *gamers*, como se autodenominan respectivamente¹⁶–, jóvenes de entre 16 y 28 años según pudo relevarse como parte del trabajo de campo realizado en el desarrollo de esta investigación.

A partir de esta enumeración podría inferirse que el *anime* y los videojuegos pasaron a formar parte de una corriente dominante de consumo y valoración positiva. Sin embargo, hay un factor central que permite advertir que esto no es así, sino que más bien podría pensarse a *otakus* y *gamers* como parte de un grupo subalterno en términos culturales –una “subcultura”, en nociones de Dick Hebdige (2004 [1979]) y Ken Gelder (2007)¹⁷–, lo que puede ejemplificarse al indagar en el imaginario social hegemónico sobre aquellos que consumen dichos objetos de la cultura masiva japonesa en la Argentina.

De acuerdo con la máxima antropológica de “[rescatar] de eventualidades y anecdóticos [...] las huellas del proceso cognitivo y las vías para su construcción” (Guber, 2009 [1991]: 91) –de lo que puede interpretar-

se la importancia de transformar anécdotas en datos–, es posible pensar que la subalternidad cultural de *otakus* y *gamers* se ve manifestada en distintos comentarios de personas que fueron seleccionadas en el desarrollo de este trabajo por su no autoadscripción a la categoría de “fan” y a las cuales se les consultó sobre la opinión que les merecían los jóvenes fans del *anime* y de los videojuegos: dichos jóvenes fans fueron calificados por las personas no fans consultadas como “imbéciles”, “estúpidos”, “inmaduros”, “vagos”, “locos”, “anormales” e “inadaptados sociales”.

Esta perspectiva prejuiciosa y estigmatizante hegemónica del exogrupo no fan es reforzada por lo que Joli Jensen (1992) refiere como los mecanismos mediáticos de patologización de los fans en general. Dichos mecanismos son advertibles en el caso argentino, por ejemplo, a partir de distintos programas o noticieros televisivos que representan a los *otakus* y *cosplayers*¹⁸ estereotipándolos como “vagos” que realizan actividades “inútiles”, “ridículos” que se disfrazan a pesar de ya no ser niños, “enfermos” que pueden perder toda noción de la realidad al caracterizar personajes ficticios o figuras risibles y parodiables –en el sentido moderno de la noción de “parodia”, es decir, una burla negativa por la cual quien satiriza establece una distancia jerárquica respecto del objeto parodiado, al cual juzga y sanciona (Bajtín, 1987)¹⁹. Aquí hay que señalar que incluso los primeros trabajos académicos sobre los fans en general, realizados en Estados Unidos durante la década del noventa, reproducen los estereotipos mediante los cuales los discursos periodísticos estigmatizantes los ponen en escena como “solitarios obsesionados” o parte de “multitudes históricas” (Jensen, 1992).

Por otro lado, en lo que respecta a América Latina, puede afirmarse que los estudios sobre los fans y sus prácticas aún hoy son un campo a conformar (Borda, 2012), en la medida en que las problematizaciones teórico-empíricas respecto de la temática resultan

escasas y dispersas. En relación con las investigaciones específicas sobre los fans de los objetos de la cultura de masas japonesa como el *anime*, cabe destacar que pueden encontrarse trabajos aislados que oscilan entre los estudios en “producción” y los estudios en “reconocimiento”, usando las categorías de Eliseo Verón (1987). Mientras que los abordajes del primer tipo suelen aplicar herramientas teórico-metodológicas propias de la semiótica, la crítica literaria o el análisis del discurso²⁰, las investigaciones posicionadas dentro de la segunda línea –más cercana al enfoque que asume este trabajo, inscripto en la perspectiva de los estudios culturales sobre los vínculos entre la producción y la recepción de los medios de comunicación masiva– se insertan en diversos campos disciplinarios²¹.

Otro aspecto importante a subrayar es que todas estas producciones académicas se distancian de la patologización de los fans en la que, según Jensen, cayeron en un principio los abordajes estadounidenses sobre sus comportamientos. Es así como, en su mayoría, los estudios latinoamericanos en “reconocimiento” citados conllevan la realización de un trabajo de campo en distintas convenciones de fans del *anime* y de entrevistas cualitativas a ellos, con el objetivo de abordar el modo en que construyen una representación identitaria de sí mismos en tanto parte de un colectivo *otaku* que se diferencia de un “otro”. Esta postura coincide con lo que Jonathan Gray *et al.* (2007) denominan la segunda ola de los estudios sobre fans, por la cual se pasa de pensar en los fans como “enfermos” o “peligrosos” a entenderlos como sujetos receptores cuyas prácticas de consumo tienen una lógica específica en la configuración de universos simbólicos propios y la construcción de sus identidades culturales, relacionales y diferentes de un otro no fan, que realizan sobre la base de los objetos de la cultura masiva.

Sin embargo, puede pensarse que al hacer foco

en las diferenciaciones exógenas o intergrupales, es decir, entre el “nosotros los *otakus*” y los “otros no *otakus*”, se hacen a un lado las distinciones endógenas o intragrupalas, es decir, las jerarquías que se establecen entre los propios fans de los objetos de la cultura masiva japonesa, tanto de los *animés* como de los videojuegos. En consecuencia, no pueden localizarse en América Latina abordajes sobre las diferenciaciones internas que establecen entre sí los *otakus* y los *gamers*, aun cuando formen parte del mismo colectivo de fans que comparten prácticas y códigos socioculturales distintos de aquellas prácticas y códigos propios de las personas que no son fans o incluso de las personas que son fans de otros objetos.

De aquí que el interés de este trabajo consiste en dar cuenta de cómo funcionan las mencionadas jerarquías intragrupalas que, según Sarah Thornton (1996) y Mizuko Ito *et al.* (2012) son parte constitutiva de los colectivos de fans²². Asimismo, se tratará de comprender cómo inciden las prácticas de apropiación que realizan los jóvenes fans del *anime* y de los videojuegos, en torno de los mismos objetos de la cultura de masas producida en el Japón, sobre la configuración de una “cultura fan” común que comporta un universo simbólico diferente del de quienes no autoadscriben a la categoría de fan, en nociones de Matt Hills (2002), y, a la vez, sobre la construcción de sus identidades en tanto *otakus* distintos de los *gamers*. Es en este sentido que aquí se asumen las perspectivas de Jesús Martín-Barbero (1983) y Néstor García Canclini (1995) en relación con los usos o consumos que los públicos hacen de los productos de la cultura masiva, reconociéndose en sus narraciones o imágenes y resignificándolos como referentes identitarios.

Por lo tanto, a partir de la realización de observaciones participantes –propias de la metodología etnográfica– en distintas convenciones de fans del *anime* y de los videojuegos en la Ciudad de Buenos Aires, que tuvieron lugar entre febrero y mayo de 2013²³, y del en-

tablado de conversaciones informales con dichos actores, este trabajo propone una problematización de la relación contrastiva que puede advertirse entre el hecho de realizar las mismas prácticas –asistencia a convenciones, participación en concursos o torneos y utilización de *cosplay*– y el hecho de que sus ejecutantes –*otakus* y *gamers*– tengan distintas actitudes entre sí. Con este objetivo, se realizó una categorización diferida y una sistematización de los datos relevados en el campo y se trató de responder al interrogante de cómo las mismas actividades permiten la generación de mecanismos de diferenciación entre quienes las desarrollan. Inquietud que, a la vez, puede formularse como posible hipótesis del siguiente modo: el uso o el consumo cultural que los jóvenes fans realizan de los mismos objetos de la cultura masiva japonesa, los hace compartir una misma cultura fan y prácticas comunes que, a la vez, les permiten configurar identidades juveniles heterogéneas y fragmentarias entre sí.

En este proceso, se tuvieron en cuenta los planteos de Libertad Borda (2012) sobre el *fandom*²⁴ como "fondo de recursos" diversos que abarca prácticas y actitudes, y que está disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales. Asimismo, se trató de comprender el punto de vista de los actores, en función de sus horizontes de sentido, desde una perspectiva teórica socioantropológica y comunicacional, contrastándolo con el punto de vista de uno en tanto investigador como mecanismo de control sobre la relación entre empiria y teoría.

LA CULTURA FAN DE OTAKUS Y GAMERS Y SUS

PRÁCTICAS DE DIFERENCIACIÓN: ESPACIOS,
DISCURSOS Y GESTOS EN LAS CONVENCIONES

Según ya se anticipó, una de las prácticas más representativas de *otakus* y *gamers* es la organización y asistencia a convenciones, es decir, reuniones que tienen lugar en un espacio alquilado especialmente para su desarrollo y durante un tiempo predeterminado –en

general, desde las 11 hasta las 19. Dichos eventos incluyen la realización de concursos de karaoke y de *cosplay*, en los cuales suele premiarse al participante que mejor canta y que mejor caracteriza a la personalidad y vestimenta de un personaje ficticio –sea del *anime* o de los videojuegos–, además de contar con una gran variedad de stands de merchandising, que comercializan objetos referidos a la cultura masiva del Japón, y con shows de bandas amateurs o cantantes profesionales que interpretan las canciones que dan inicio o cierre a distintos *animés*. En Buenos Aires, uno de los mayores organizadores de estas convenciones es *Jigoku Producciones*, cuyo personal autoadscribe a la categoría de fan y, fin de semana por medio, ofrece eventos tanto gratuitos como pagos –cobrando una entrada de entre 35 y 45 pesos argentinos.

Hasta aquí podría pensarse que, mediante las prácticas de organizar y asistir a convenciones, los *otakus* y los *gamers* construyen una identidad juvenil en tanto fans que comparten una cultura distinta o subalterna respecto de la cultura no fan dominante en la Argentina, en el sentido de que convierten a los objetos de la cultura de masas japonesa en objetos de culto a los cuales admiran sobre cuya base realizan actividades no corrientes para el común de las personas que no se reconocen como fans del *anime* y de los videojuegos.

Sin embargo, esto no quiere decir que no existan distinciones en el interior de la propia cultura fan que configuran *otakus* y *gamers*. Por el contrario, si bien puede inferirse cierta unión colectiva de estos jóvenes fans en el hecho de compartir las mismas prácticas que son diferentes de las que realiza un "otro" no fan, el análisis de la distribución espacial recurrente en las convenciones organizadas por *Jigoku Producciones* a las que asisten en la ciudad de Buenos Aires permite advertir ciertas jerarquías internas entre los propios fans de la cultura masiva japonesa.

En relación con esto, una de las escenas registradas de repetición frecuente en los momentos previos al

ingreso en las convenciones observadas, como por ejemplo *Random Anime & Games* y *Jigoku Style*, que tuvieron lugar en el Centro Cultural Buen Ayre –ubicado en la calle Sarmiento 1272, a tres cuadras del monumento del Obelisco, en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires–, tiene por protagonistas a algunos *gamers* que juegan en netbooks al *Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm Generations*²⁵, absortos en lo que hacen y recludos en pequeños espacios, por ejemplo sobre la pared del garaje de un edificio lindero a las puertas de entrada de los eventos. En contraposición a esta ocupación espacial en silencio, que pasa desapercibida, los *otakus* suelen reunirse en las esquinas y jugar a las cartas de *Yu-Gi-Oh!*²⁶, profiriendo fuertes exclamaciones y risas y rodeados de un público de fans del *anime* que los aplaude.

Asimismo, esta suerte de imposición simbólica de los *otakus* por sobre los *gamers* a través de la ocupación material que hacen del espacio mientras esperan que se abran las puertas de los lugares donde se desarrollarán los eventos, se ve reforzada por vendedores ambulantes que, por ejemplo, ofrecen a los asistentes remeras de *Dragon Ball Z* y pins o prendedores con imágenes de *Doraemon*, es decir, objetos que solamente interpelan a los fans del *anime* pues remiten a series animadas japonesas. Esto se repite puertas adentro de las convenciones, donde el escaso espacio disponible entre los stands –que, al igual que los comerciantes callejeros, en su mayoría venden productos relacionados con los *animés*, como por ejemplo OVA's o video-animaciones originales en DVD de *Yu-Gi-Oh!*– es ocupado por *otakus* que en ocasiones se amontonan para cantar las cortinas musicales introductorias o de cierre de sus series favoritas, interpretadas por bandas amateurs o cantantes profesionales de música japonesa que pasan por un escenario montado detrás del cual se proyectan en múltiples pantallas escenas de dichos *animés*. Mientras tanto, a los costados y en espacios mucho más reducidos, los

gamers compiten en torneos de videojuegos.

Pese a que una línea de interpretación posible sobre esta disposición espacial puede ser la de que actúa en concordancia con el hecho de que, materialmente, los fans de los videojuegos precisan de poco lugar para realizar sus actividades –jugar a los videojuegos–, también podría pensarse que, tanto en las filas previas al ingreso a las convenciones como una vez dentro de estas, los *otakus* se imponen simbólicamente sobre los *gamers* a través de su ocupación del espacio. A su vez, dicha imposición es reafirmada desde la propia organización de los eventos debido al tipo de productos que se comercializan y al tipo de musicalización e imágenes que acompaña el desarrollo de las convenciones, todos elementos que interpelan más a los fans del *anime*.

Frente a esta subordinación simbólica que los *otakus* logran sobre los *gamers* a partir de la organización material del espacio en las convenciones observadas, cabe destacar algunas de las frases más frecuentes que pudieron registrarse en dichos eventos mediante conversaciones informales con los jóvenes fans de los videojuegos, charlas que versaron sobre cuáles eran sus apreciaciones respecto de los fans del *anime*:

Esos ya se zarpan. / Son unos *frikis*. Se disfrazan de cosas raras y cantan todo el tiempo en japonés. Que miren *anime* está bien, pero para tanto no da. / Están loquitos. / Son medio raros. Nosotros no, eh. Somos más ubicados. No buscamos bardo ["lios", "problemas", en jerga argentina] con los demás. Solo queremos pasarla bien haciendo lo que nos gusta.

A partir de estos comentarios que distintos *gamers* realizaron sobre los *otakus*, pareciera que tratan de revertir su subordinación simbólica a ellos, la cual –según se analizó– les sería impuesta a través de la organización de los espacios materiales en los cuales

se desarrollan los eventos a los que ambos tipos de fan asisten. Para ello, se diferencian calificándolos como “zarpados”, “frikis”, “loquitos” o “raros” pues consideran que disfrazarse de cosas “raras” o cantar “todo el tiempo en japonés” son prácticas *excesivas* que generan “bardo” y van más allá de su prototipo de fan *legítimo*, el cual simplemente tiene que ser “ubicado” y limitarse a “pasarla bien haciendo lo que [le] gusta” –sea jugar a los videojuegos o mirar *anime*–. Estas valoraciones darían cuenta de una lucha discursiva que entablan los *gamers* frente a los *otakus* como mecanismo identitario de inclusión-exclusión donde se pone en juego la legitimidad. Aquí también resulta interesante el hecho de que al consultarle a un grupo de jóvenes fans de las series animadas japonesas qué les parecían estas opiniones sobre ellos, la mayoría autoadscibió a la denominación de “frikis” y coincidió en afirmar “Nosotros no queremos ser normales. Aunque respetamos a todos, está bueno ser distinto de los demás”, reivindicando así su legitimidad en tanto fans y convirtiendo un *estigma* en un *emblema*, si se siguen los conceptos propuestos por Rossana Reguillo Cruz (2000).

En conclusión, si bien *otakus* y *gamers* comparten una cultura fan común, en tanto jóvenes que asisten a convenciones y cuyos objetos de admiración provienen de la cultura masiva japonesa, la ocupación que hacen del espacio puede dar cuenta de relaciones de poder en función de demostrar quién es el fan más *legítimo*. Esto también se complementa con gestos a través de los cuales estos jóvenes se diferencian entre sí: por ejemplo, algunos *gamers* les levantan el dedo mayor a los *otakus*, significando “fuck you”, a lo que estos les responden con dos dedos en “v”, significando “amor y paz”.

Por lo tanto, es posible pensar que cuanto más se borran las diferencias entre *otakus* y *gamers*, más se intenta mantenerlas. Es decir que aunque los fans del *anime* y de los videojuegos tengan una cultura en

común –que como toda cultura está compuesta por tramas compartidas de significación y prácticas procesuales de producción simbólica que construyen un “nosotros” distinto de “otro”, en nociones de Alejandro Grimson (2011)–, sus actividades tienen distintas implicaciones identitarias y sus significaciones entran en conflicto para lograr naturalizarse como aquellas *legítimas*, según puede advertirse en el caso de la asistencia a convenciones.

¿OTAKUS “FRIKIS” O GAMERS “UBICADOS”? LAS CONVENCIONES DE FANS COMO RITOS MEDIANTE LOS CUALES SE CONSTRUYE UN “NOS-OTROS”

Para promover una deconstrucción del “dado por hecho” del imaginario social hegemónico que estigmatiza a los fans del *anime* y de los videojuegos, según se apuntó en las consideraciones iniciales y constatado en las expresiones de algunos hombres y mujeres mayores que en las convenciones registradas pasaron al lado de las filas previas al ingreso a los eventos gritándoles que eran “enfermos” y “desequilibrados”, es preciso delimitar algunas cuestiones en lo relativo a las construcciones respecto del ser *otaku* y *gamer*.

A tal efecto, podría considerarse a las convenciones de fans del *anime* y de los videojuegos como rituales de la sociedad civil o, siguiendo a Roberto Da Matta (2002 [1979]), como eventos formalizados extraordinarios distintos del día a día de la vida cotidiana que suponen un orden singular y actores legítimos con determinados roles donde se ponen en escena las identidades, en este caso, las de *otakus* y *gamers*. En tal sentido, las convenciones son entendidas aquí como “puertas de entrada” que permiten acceder al universo que las creó y a sus modos de clasificación y relacionamiento social. O como afirman John Clarke *et al.*, “[...] los rituales sociales [son centrales en la vida interior de las subculturas pues] constituyen la base sobre la cual se sostiene su identidad colectiva y que las define como un ‘grupo’ el lugar de cómo una

simple colección de individuos” (2003 [1975]: 47).

Entonces, cabe preguntarse cómo el cumplimiento de las convenciones en tanto rito es indiscutible si se pretende pertenecer a la cultura fan de *otakus* y *gamers*. Asimismo, debe tenerse en cuenta que la globalización, entendida por Renato Ortiz (1998) como expansión de la “modernidad-mundo”, impulsa un movimiento de “desterritorialización” hacia afuera de las fronteras nacionales que está en la base de la construcción de una “cultura internacional-popular”, la cual encuentra asidero en los objetos producidos por los medios de comunicación. A partir de dicho movimiento de desterritorialización, puede pensarse que las convenciones de fans del *anime* y de los videojuegos comparten los mismos referentes culturales comunes en cualquier parte del mundo donde se desarrollen – por ejemplo, las ya mencionadas remeras y pins que remiten a las series animadas japonesas.

La clasificación de las convenciones de fans como rituales extraordinarios de la sociedad civil podría apoyarse en torno de las propiedades formales que Rodrigo Díaz Cruz (1998) propone para pensar la función de todo rito social como *performance* u obra teatral: la repetición, la estilización, el orden y la puesta en escena.

Esto se debe a que, según pudo observarse en dichos eventos, se llevan adelante en un tiempo y espacio establecidos y singulares, generalmente los fines de semana y en salas para eventos como el Centro Cultural Buen Ayre, presentando siempre el mismo contenido, por ejemplo los concursos de *cosplay* y karaoke o los torneos de videojuegos, es decir, tienen una “repetición”. A su vez, implican una “estilización”, toda vez que en ellos pueden advertirse comportamientos y símbolos utilizados de un modo especial, como el uso de vestimentas específicas o disfraces e inscripciones de *kanjis* –caracteres japoneses– ya sea tatuados en la piel o presentes en las ropas, morrales y pins. También comportan un “orden”, pues están

programados habitualmente de 11 a 19 y tienen una secuencia ritual característica basada en un primer momento de espera en la fila de ingreso, el desarrollo de un concurso de karaoke puertas adentro en un segundo momento y el desfile de *cosplay* antes de finalizar la convención. Finalmente, es posible entenderlos como una “puesta en escena” dado que intentan producir un efecto social en los actores involucrados mediante interpelaciones constantes al colectivo fan que producen y sostienen identificaciones respecto de éste mediante, por ejemplo, el merchandising.

Aquí cabe destacar que, si bien los rituales consisten en la repetición, la estilización, el orden y la puesta en escena, aquellos agentes sociales que asisten a estos desarrollando “actuaciones” y cumpliendo ciertos roles tienen una posibilidad de agencia, en la medida en que pueden valerse de múltiples canales de comunicación como la organización espacial y una lucha discursiva/gestual –ya analizadas en el subtítulo anterior– para producir sus propios sentidos sobre la base de las estructuras normativas impuestas por la organización material del espacio en las convenciones.

Así es como, pese a que incluso desde la propia organización de los eventos pareciera consolidarse la imposición simbólica de los *otakus* sobre los *gamers* como los fans “legítimos” –mediante la predominancia de stands cuyos objetos comercializados interpelan en su mayoría a los fans del *anime*, por ejemplo–, los fans de los videojuegos emprenden una lucha discursiva/gestual contra estos para pelear por ese mote –calificándolos como “zarpados”, “frikis” o “loquitos” y profiriéndoles gestos de “fuck you”, como ya se subrayó anteriormente.

Al considerar la convención de fans como rito cuyo análisis permite dar cuenta de modos de clasificación y relacionamiento social dentro de la propia cultura fan de *otakus* y *gamers*, debe destacarse la diferenciación implicada en los procesos de producción de identifi-

caciones que constituyen distintas comunidades de pertenencia. Esto permite “[...] concebir los reclamos y posibilidades que surgen de afinidades y afiliaciones particulares, de comunalidades y conexiones particulares, de historias y autocomprensiones particulares [...]” (Brubaker y Cooper, 2001: 46). De este modo, en el caso estudiado podría pensarse que los fans del *anime* se ubican a sí mismos en la categoría *otaku* y los fans de los videojuegos lo hacen en la categoría *gamer* para reforzar lazos diferenciales de pertenencia a sus respectivos colectivos, a la vez que autoadscriben a la categoría de “fan” para reafirmar su identificación recíproca en tanto pares diferentes de los no fans.

Asimismo, es posible afirmar que dichas comunidades de pertenencia se apoyan sobre la base de valores culturales compartidos reproducidos por las prácticas rituales de las convenciones y por las identidades de los fans. En este sentido, los *otakus* y los *gamers* producen identificaciones que trascienden las fronteras de sus países de origen –la Argentina en relación con la cultura masiva japonesa, en este caso–, a la vez que fragmentan la comunidad fan hacia su interior –entre los fans del *anime* y los fans de los videojuegos–, y constituyen una caja de herramientas para que puedan clasificar a los otros y a sí mismos en categorías propias según lo que observan –por ejemplo, la categoría de “fan” distinto del “no fan”. Aquí hay que recordar que si bien la identidad suele ser definida según su asociación con determinados atributos como la nación o el grupo etario, estos son construcciones socioculturales que implican una tensión entre “interpelaciones discursivas” –por ejemplo, nacionalistas o etarias– y “posicionamientos subjetivos y temporarios” –por ejemplo, reconocerse como argentino o joven– asumidos sobre su base (Hall, 2011 [1996])²⁷.

Por otro lado, también resulta productivo recordar que, según Grimson, las clasificaciones sociales identitarias son relacionales –modos de ser estructurados

entre un “nosotros” y un “ellos” u “otros”– y constituyen construcciones sociohistóricas que comportan límites y conflictos de intereses. En el caso aquí abordado, los distintos procesos de identificación de los *otakus* y de los *gamers* que devienen de una cercanía simbólica –dado que se trata de grupos que se sienten parte de la comunidad de fans y comparten actividades similares, como por ejemplo la asistencia a convenciones rituales– dan cuenta de una ausencia de relaciones de causalidad entre la cultura, la identidad y el rito entendido como universo de prácticas culturales.

Entonces, tras considerar al rito como universo de prácticas culturales, como lo propone Grimson, y entender a las prácticas fan como productoras de identificaciones, según plantea Borda, es preciso hacer foco en el modo en que *otakus* y *gamers* se diferencian entre sí, luchando por cierto “capital subcultural” (Thornton, 1996) –la “legitimidad”, en este caso– que tiene sentido dentro de la propia comunidad fan a la que ambos grupos pertenecen, y se encuentran como iguales frente a los que no participan de su matriz de relaciones comunitarias, reforzando su afirmación identitaria como algo híbrido y diverso. De este modo, el propio colectivo que constituye un “nosotros fan” distinto de un “otro no fan” presenta oposiciones internas y conflictivas en torno del poder, propias de lo que podría denominarse un “nos-otros” –donde el “nos” estaría compuesto por los *otakus* y el “otros” estaría compuesto por los *gamers*.

EL SER OTAKU Y EL SER GAMER COMO IDENTIDADES JUVENILES PUESTAS EN ESCENA EN LAS CONVENCIONES DE FANS

Hasta aquí puede advertirse que dentro de la propia red relacional comunitaria de los fans del *anime* y de los videojuegos predominan simultáneamente identidades juveniles cristalizadas –en tanto fans que realizan prácticas distintas de las que desarrollan los no fans– y heterogéneas –en tanto se establecen distin-

ciones internas entre *otakus* y *gamers*, aunque ambos se reconozcan como fans de los objetos de la cultura masiva japonesa. Por lo tanto, retomando la advertencia que hacen Rogers Brubaker y Frederick Cooper de no concebir a la identidad como un conjunto de rasgos esenciales y únicos, es preciso tratar de captar la tensión entre dichos procesos de cristalización y fragmentación identitarias. Es en este sentido que puede advertirse una convivencia en torno de la significación normativa de ser fan –por ejemplo, la práctica de asistir a las convenciones otorga la cualidad de “fan” en oposición a los “no fans” que no comparten esta actividad–, a la vez que puede contemplarse un conflicto entre las diferenciaciones simbólicas de los propios fans para adquirir el “capital subcultural” de la “legitimidad”.

A partir de estas consideraciones puede problematizarse la afirmación que realiza Alejandro Soifer (2012) respecto de que “todos [son] nerds”, tanto *otakus* como *gamers*, y de que, en consecuencia, ya nadie lo es. Esta aseveración erige a la “identidad nerd” como una identidad única e incontaminada, por lo que conlleva una estigmatización de algo que en realidad es diverso e implica relaciones de poder. Si bien podría pensarse que la nostalgia de una infancia perdida y la devoción por la ciencia ficción, las series de TV clásicas, las historietas, el *anime*, las películas clase B de distribuidoras independientes y productoras semiamateurs, la épica medieval y los juegos de rol, la tecnología y los videojuegos son gustos compartidos por distintas comunidades de fans, no siempre se generan los mismos procesos de identificación frente a los mismos consumos culturales, pese a que Soifer considere que todos estos rasgos son característicos de una “identidad nerd” universal que trasciende a los fans, a la vez que los unifica. Incluso cabe destacar que, según datos que pudieron ser relevados de conversaciones informales con los asistentes en los eventos, la mayoría de los *otakus* y de los *gamers* ni

siquiera se consideran a sí mismos como “nerds”.

Por otro lado, retomando las ya apuntadas categorizaciones estigmatizantes que aparecen en el imaginario social sobre los fans que asisten a convenciones, es interesante reflexionar acerca de cómo los fans de los videojuegos parecieran reutilizar estos encuadramientos prejuiciosos en la ya mencionada lucha discursiva que emprenden contra los fans del *anime*. Asimismo, podría interpretarse que los *gamers* también resignifican su menor exposición espacial participando tanto de las actividades que se les reservan exclusivamente en los eventos –torneos de videojuegos– como de las actividades cuyos participantes y triunfadores son en su mayoría *otakus* –concursos de *cosplay* donde los fans de los videojuegos tratan de visibilizarse en tanto fans, según se verá en el siguiente apartado–. Por su parte, los concursos de karaoke están reservados en la práctica casi exclusivamente a los fans del *anime*, pues en su mayoría son ellos quienes participan de estos certámenes entonando las cortinas musicales de sus series favoritas. No obstante, estas distinciones que funcionan dentro del “nos-otros” fan ocasionalmente parecieran borrarse, en oposición al imaginario social estigmatizante. Esto puede advertirse, por ejemplo, a partir de miradas intimidantes y gestos de desaprobación de los propios concurrentes a las convenciones para con aquellos que muestran ciertas actitudes y rasgos que desentonan con la estética general, como fumar cigarrillos o vestir diferente –prácticas propias de padres o familiares “no fans” que asisten a los eventos para acompañar a los *otakus* y *gamers* más jóvenes.

Otro aspecto que demuestra cómo las identidades juveniles de los fans no pueden reducirse a algo homogéneo y único son las distintas modalidades de concurrencia a los eventos: una mayoría compuesta por parejas de distinto o del mismo sexo y por grupos de mujeres haciendo *cosplay* con una estética *otaku* –remeras negras, pins, tachas, claritos, pelos de co-

lor rosa, celeste, verde, rojo, amarillo, gris y blanco, y disfraces de colegialas. De este modo, también puede darse cuenta de una distinción interior en la comunidad de fans, ya que hay menor cantidad de vestimentas y objetos que remiten a la estética *gamer* –más observable entre grupos de hombres y niños con sus padres que pasan desapercibidos, pues conversan sobre videojuegos, asisten a los torneos y visten remeras y jeans en su mayoría “tradicionales”.

Asimismo, lo apuntado anteriormente encuentra ejemplificación en los mecanismos que los “*forever alone*” –según se autodenominan quienes asisten solos a las convenciones– emplean para distinguirse de los *gamers* como fans que son miembros del colectivo *otaku*: expresiones de deseo para “encontrar el amor”, sonrisas amistosas, uso de colores claros en la indumentaria y el peinado, y actitudes como regalar abrazos y besos, que fortalecen lazos de pertenencia con todos aquellos a los que les gusta el *anime* –sus “*nakamas*”, como los llaman, o amigos. Esto también se refuerza en los concursos de karaoke, donde los *otakus* entonan las estrofas de las cortinas musicales que dan inicio a sus *anime* favoritos “como un himno”, en palabras de los propios asistentes. Sin embargo, hay que subrayar que las distinciones se hacen presentes incluso dentro del propio grupo de *otakus*: si se siguen sus propias caracterizaciones, es posible inferir que los “verdaderos” fans del *anime* “se quedan despiertos toda la noche para no quedarse dormidos y perderse el evento” y “hasta van con gripe”. Por otro lado, podría interpretarse que este tipo de “desbordes” o “excesos” es lo que a la vez sirve a los *gamers* para diferenciarse de los *otakus*, refiriéndose a ellos como los “*frikis*” o “loquitos”, categorizaciones mencionadas anteriormente.

Hechas estas consideraciones sobre cómo el ser *otaku* y el ser *gamer* implican múltiples procesos de identificación respecto de los fans que se concentran en las convenciones como comunidad de pares,

resta por dar cuenta qué papel juega la utilización de diversos símbolos que ostentan los asistentes en los eventos.

EL COSPLAY Y LAS CRUCES EGIPCIAS COMO “SÍMBOLOS IDENTITARIOS”

Según Víctor Turner (1999 [1967]), los “símbolos rituales” son entidades dinámicas que impulsan a la acción y tienen una doble dimensión emotiva y sociocultural, es decir, constituyen la mínima unidad a la que puede reducirse todo lo que pasa en el rito. A falta de tal elemento en las convenciones observadas, hecho que puede ser atribuido a la hibridación por la cual aparece una diversidad de objetos en torno de los cuales los fans producen identificaciones a través de sus prácticas de consumo, este trabajo propone hacer referencia a “símbolos identitarios” que utilizan los fans del *anime* y de los videojuegos como la mínima unidad en la que puede condensarse el sentimiento de pertenencia común y colectiva al “mundo *otaku* y *gamer*”: el *cosplay* y los dijes con forma de *anjkh* –cruz ansada egipcia con la parte superior ovalada.

En efecto, a través de la práctica del *cosplay* en las convenciones, tanto *otakus* como *gamers* confeccionan y usan disfraces o vestimentas para poner en escena sus identidades fan, por lo que sus sentidos dependen del desarrollo propio de los eventos rituales. Como se mencionó anteriormente, debido a que el concurso de *cosplay*, en el que se premia a las mejores caracterizaciones, es la atracción principal de las convenciones²⁸ y a que los *otakus* que visten disfraces son mayoría en comparación con los fans de los videojuegos, se refuerza la dominación simbólica de los fans del *anime* sobre los *gamers*, ya advertida en los subtítulos anteriores.

De este modo, funciona un mecanismo de inclusión de *otakus* y *gamers* dentro de la comunidad fan –distinta de las comunidades formadas por personas “no fans”– y de exclusión entre sus respectivos grupos de

pertenencia, que emprenden una lucha por la “legitimidad” en tanto “capital subcultural”. Este mecanismo también puede advertirse en el tipo de disfraces utilizados tanto por los fans del *anime* como por los fans de los videojuegos. Si se piensa a los *cosplays* como “fantasías”, concepto que Da Matta utiliza para referirse a cómo los disfraces carnalescos distinguen y revelan personajes de los límites de la sociedad brasileña, podría afirmarse que, en las convenciones, el concurso de *cosplay* funciona como punto de encuentro entre el “mundo *otaku*” y el “mundo *gamer*”.

Además, según se anticipó, hay que considerar que dicho encuentro comporta una convivencia en torno del sentido de ser fan y un conflicto en torno de la legitimidad. La mayor dedicación en la elaboración de los disfraces que puede observarse en los *cosplayers otakus*, en comparación con los *cosplayers gamers*, remite a una suerte de “*potlatch*” (Mauss, 2009 [1925]), es decir, a una forma ritual de intercambio entre los participantes que muestran ya sea gastos ostentosos en sus disfraces o una gran dedicación en su confección artesanal. En el caso del *cosplay*, puede sostenerse entonces que a partir de los roles que les son establecidos a los *otakus* y *gamers* dentro de la comunidad fan por la propia organización espacial y el orden planificado de la convención en tanto rito estos agentes entran en un juego social en el cual, a mayor capital material invertido –sea económico o físico–, mayor capital simbólico ganado.

Así es como quienes ocupan los puestos principales en los concursos de *cosplay*, reafirmando su legitimidad como fans, son los que visten los disfraces más “elaborados”, generalmente asociados al “mundo *otaku*” –por ejemplo, entre los casos observados, el de una *cosplayer* vistiendo un traje con encajes de cuero rojo y apliques negros caracterizada como *Asuka Langley Soryu*, una de las protagonistas del *anime Evangelion*²⁹, o el de otra *cosplayer* enfundada en un vestido naranja, con botas verdes y el pelo del mismo

color, orejeras, una liga roja en su pierna izquierda y sosteniendo una zanahoria³⁰. Los puestos secundarios los ocupan los disfraces más “simples”, generalmente asociados al “mundo *gamer*” –por ejemplo, dos jóvenes con las cabezas cubiertas por cajas de cartón rectangulares, cubiertas de parches de color verde y negro, con dos orificios para los ojos y uno para la boca³¹, y otro *cosplayer* vistiendo una musculosa y un jogging largo blancos junto con guantillas y bandana rojas.³²

En lo que respecta a los dijes con forma de *anjkh*, cabe destacar que, al ser elementos presentes en un *anime* –*Yu-Gi-Oh!*– y cuyo significado está ligado a “la fuerza vital” –según afirman los propios jóvenes que los utilizan–, son parte de la trama simbólica compartida por los *otakus*, reforzando sus sentidos identitarios de pertenencia grupal en oposición a los *gamers*. Estos últimos manifiestan gestualmente mediante ceños fruncidos una incompreensión del uso de las cruces egipcias en tanto códigos socioculturales de los fans del *anime* –asociándolas, por ejemplo, con la extravagancia porque “son cosas muy raras, locas”, en palabras registradas a partir de conversaciones con ellos en el campo–, aun cuando comparten las mismas normas rituales en tanto fans que asisten a las convenciones. Así, son reactualizados los elementos provenientes de la cultura de masas que sostienen a la identidad *otaku* y a la identidad *gamer* mediante objetos concretos que remiten a series de *anime* y a videojuegos, y que funcionan como “símbolos identitarios”.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este análisis de distintas convenciones de *otakus* y *gamers* en la Ciudad de Buenos Aires se ha intentado dar cuenta de cómo las mismas prácticas fan alrededor de diversos objetos de la cultura masiva generan una multiplicidad de identificaciones, como plantea Libertad Borda. En este sentido, podría hacer-

se referencia a una urdimbre de identidades que se construyen en función de grupos de pertenencia en cuyo interior hay fragmentaciones.

Se constata además que las distinciones surgen debido al hecho de que todos los miembros de la comunidad de fans observada entablan relaciones de poder, poniendo en juego distintos significados en torno del mismo significante para imponer ciertas significaciones sobre otras. De este modo, pueden advertirse mecanismos de clasificación identitaria que diferencian un "nos" *otaku* "legítimo" –también heterogéneo– de un "otros" *gamer* "ilegítimo".

El espacio, los gestos, las categorizaciones verbales, la organización y el funcionamiento ritual de la convención como juego social, y la utilización de "símbolos identitarios" demuestran cómo se producen diferenciaciones entre *otakus* y *gamers* en el interior de la propia comunidad fan, e incluso dentro de sus respectivos grupos de pertenencia, que implican una diferenciación entre los fans del *anime* y los fans de los videojuegos, en pos de lograr mayor legitimidad. Sin embargo, también se generan lazos comunitarios solidarios que se refuerzan frente a la perspectiva estigmatizante de los exogrupos, que suele coincidir con el sentido común generalmente reproducido por los medios de comunicación.

58

En consecuencia, no ha de sorprender que por televisión se realicen afirmaciones como "lo peor que te puede pasar es tener un hijo *otaku*"³³. O que se califique al grupo de pertenencia de los fans del *anime* y de los videojuegos como "nerds", en nociones de Soifer, o como una "tribu urbana", en nociones de Michel Maffesoli (1990). Este último concepto que, además de quedar muy ligado a una dimensión territorial –en un contexto posmoderno caracterizado por los movimientos de "desterritorialización" a los que refiere Ortiz–, puede asociarse con lo "incivilizado" desde una mirada etnocéntrica, en tanto pareciera no responder a los cánones de la razón ilustrada moderna.

Podría deberse a esta causa el hecho de que la mayoría de los *otakus* y *gamers* manifiestan estar en contra de dicha calificación; según distintos comentarios que pudieron obtenerse mediante conversaciones casuales con grupos de ellos en los eventos observados: "¡Nosotros no somos una tribu! ¡Somos civilizados, loco!"; "Lo que pasa es que tenemos otra cultura". En tal sentido, al categorizar a estos fans como "nerds" o "tribus urbanas", ni desde el campo mediático ni desde el académico se están teniendo en cuenta las lógicas propias de relacionamiento social y de las prácticas tanto de *otakus* como de *gamers*, quizás porque se trata de sujetos jóvenes comúnmente menospreciados y subestimados por el sentido común. Si bien es verdad que cada vez hay más estudios sobre juventudes, pareciera ser que en el imaginario social pervive una perspectiva estigmatizante sobre ellas, lo que se condice con la calificación de los fans del *anime* y de los videojuegos como "inmaduros", presentada al inicio de este trabajo.

Entonces, ¿cuál es la significancia social que podría tener un estudio sobre las prácticas y las identidades juveniles de los fans del *anime* y de los videojuegos? Aplicando la propuesta que propone García Canclini (2001 [1990]) en un contexto de procesos de "hibridación" cultural, puede afirmarse que el análisis de la diversidad compuesta por *otakus* y *gamers* –en tanto "fans" distintos de los "no fans", *otakus* frente a *gamers*, *gamers* frente a *otakus*, entre los propios *otakus* y entre los propios *gamers*– apunta a una traducción de diferencias para tratar de establecer un diálogo intercultural posible. Este propósito en torno de la deconstrucción del sentido común se opone a la repetición de estereotipos arraigados en el imaginario social estigmatizante y, a través de su explicitación, está orientado a hacer de la sociedad un lugar más convivible.

NOTAS

1. El presente estudio se realizó en el marco del proyecto acreditado de investigación UBACyT 2011-2014 *Textos populares y prácticas plebeyas. Representaciones y consumos en la cultura popular argentina contemporánea*, dirigido por el Dr. Pablo Alejandro Alabarces con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
2. Serie de *anime* dirigida a un público masculino que cuenta la historia de Son Goku, un guerrero legendario perteneciente a una raza extraterrestre que lucha contra el mal para salvar al universo y trata de encontrar las siete esferas del dragón con el objetivo de mantener la armonía cósmica.
3. Serie de *anime* que narra los viajes que el joven Ash Ketchum emprende alrededor de un mundo ficticio con el objetivo de atrapar la mayor cantidad pokémons –“monstruos de bolsillo” que remiten a animales reales, criaturas mitológicas orientales y objetos inanimados, como el ratón amarillo Pikachu, que acompaña a Ash en sus travesías.
4. En efecto, dos ejemplos paradigmáticos son las exitosas franquicias de videojuegos de *Pokémon*, desarrollada para las consolas de *Nintendo*, y de *Dragon Ball Z*, desarrollada para las consolas de *Sony*.
5. Si bien en la Argentina el anime se volvió un objeto de consumo masivo durante los años noventa, su llegada al país se dio hacia finales de los setenta y durante la década del ochenta de la mano de series como *Astroboy*, *Kimba: el León Blanco*, *Robotech*, *Mazinger Z* y *Heidi*, emitidas estas últimas en 1981 y 1982 por Canal 9 y la TV Pública –Canal 7, en aquel entonces–, respectivamente.
6. Las convenciones son reuniones de fans en un lugar –generalmente, una sala alquilada– y en un horario predeterminados en las que se producen diferentes eventos, como concursos de karaoke, y en donde los asistentes encuentran una vía de socialización con quienes comparten sus mismos consumos culturales. En ellas pueden encontrarse, por ejemplo, distintos stands de merchandising que comercializan objetos referidos a las series animadas japonesas, y suelen tener lugar espectáculos musicales de bandas que interpretan las canciones introductorias de distintos *animes*.
7. Aquí se entiende a la cultura masiva o cultura de masas siguiendo los planteos de Jesús Martín-Barbero ([1987] 1991; 2009), es decir, como una cultura producida en serie que demanda una gran inversión de capitales en desarrollo tecnoló-

- gico para aumentar las ganancias económicas que genera, y que, a la vez, retoma y moldea las sensibilidades propias de la cultura cotidiana de las personas que conforman los públicos de los medios de comunicación de masas. En este sentido, sus productos, textos u objetos –como por ejemplo, películas, dibujos animados, historietas, canciones, narrativas de ciencia ficción– se erigen como referentes identitarios mundiales, pues median en la producción de imaginarios globales a la vez que mantienen con vida una memoria popular local en la cual las audiencias puedan reconocerse. De este modo, se les ofrece a los sujetos una vía de incorporación a la experiencia urbana del capitalismo moderno y de apropiación de esta, por la cual pueden coexistir los lenguajes de la oralidad popular con las nuevas gramáticas de lo masivo –escritas, audiovisuales e hipertextuales– que los reelaboran y resemantizan, “[...] ya sea sustituyendo la teatralidad callejera por la espectacularización televisiva [o descargando a la cultura de su sentido histórico] mediante tecnologías que como los videojuegos [...] proponen la discontinuidad como hábito perceptivo dominante” (Martín-Barbero, 2009: 172).
8. Serie de ciencia ficción basada en los viajes estelares que realiza la nave *Enterprise* para descubrir nuevas formas de civilización en el siglo XXIII y centrada sobre las relaciones entre los miembros de su tripulación: el capitán Kirk, el Señor Spock –primer oficial– y McCoy, el oficial médico en jefe.
 9. Serie de *anime* que relata los cambios en la vida cotidiana de Nobita, un chico torpe y tímido, a partir de la llegada de Doraemon, un gato robot cósmico y mágico proveniente del futuro que lo ayuda con sus problemas familiares e interpersonales mediante una serie de inventos.
 10. Serie de *anime* sobre las misiones que emprende un joven llamado Bucky para gobernar el mundo acompañado por Jibak, una criatura rosada de forma esférica que lo ayuda a vencer a distintos monstruos que se cruzan en su camino.
 11. <http://www.sociales.uba.ar/?p=18827>
 12. http://www.clarin.com/espectaculos/cine/Animando-vacaciones-invierno_0_961703940.html
 13. <http://www.tecnopolis.mincyt.gov.ar/?p=3708>
 14. <http://www.telam.com.ar/notas/201305/16253-la-cultura-cosplay-fascina-en-la-feria-de-libro.html>
 15. <http://agendacultural.buenosaires.gov.ar/evento/encuentro-anime-chronicles/7309>
 16. En sus páginas de Internet, los organizadores de los eventos pertenecientes a Jigoku Producciones convocan a

quienes se sientan parte del “mundo *otaku* y *gamer*”, además de categorizarse a sí mismos como fans del *anime* y de los videojuegos. Véase, por ejemplo: <http://www.random-anime.com.ar/>

17. Aquí cabe destacar que al utilizar la noción de “subalternidad” parecería que quiere centrarse el eje del análisis en la supuesta mera resistencia y autonomía de los receptores respecto de la dominación ideológica que imponen los medios de comunicación, es decir, que se estaría optando por una postura “optimista” –opuesta a la visión “pesimista” de los teóricos de la Escuela de Frankfurt– según la cual las audiencias siempre se reapropian productiva y creativamente de los productos culturales que consumen (Modleski, 1986, citado en Best, 1997). Sin embargo, en este trabajo, se asume la propuesta de “alternancia” elaborada por Claude Grignon y Jean-Claude Passeron (1991), entre el “miserabilismo” pesimista y el “populismo” optimista, en el sentido de que, como propone Matt Hills (2002), se entiende a las “culturas fan” en tanto culturas contradictorias que están insertas en relaciones de dominación –pues convierten a ciertos textos de la cultura masiva en objetos de culto o devoción a los cuales admiran– y que, a la vez, tienen capacidad de producción simbólica propia –pues asignan valores nuevos a los productos mediáticos sobre los cuales se construyen. Como señala Lawrence Grossberg, “[...] puede considerarse [a] los estudios culturales como un análisis contextual de cómo se hacen [y] deshacen los contextos [específicos], en cuanto [a] estructuras de poder y dominación” (2009: 33).

60

18. Una de las principales atracciones en las convenciones de fans es el desarrollo de sesiones de *cosplay*, es decir, de desfiles de disfraces y caracterizaciones realistas basadas en los personajes ficticiales de una serie, videojuego o película. La palabra *cosplay* proviene del inglés *costume play*, “juego de disfraces”, y la palabra *cosplayer* remite a los sujetos que realizan dichas prácticas.

19. El análisis de estas representaciones mediáticas estigmatizantes se realizó con mayor profundidad en el marco de la ponencia “Adiós *nakama*”: estereotipos mediáticos y reacción de la comunidad *otaku* en torno del caso de Ángeles Rawson”, preparada junto con la Dra. Libertad Borda para el Simposio Pensando con las Imágenes del I Congreso Internacional Nuevos Horizontes de Iberoamérica, que tendrá lugar los días 6, 7 y 8 de noviembre de 2013 en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo –pro-

vincia de Mendoza, República Argentina.

20. Véanse, por ejemplo, los desarrollos de Noelia Bellucci, Rosario Donaldson y Romina Varnerin (2009) sobre el modelo de identificación simpatética que conllevan los modos de construcción del superhéroe colectivo, imperfecto o cotidiano, en los *animés* *Dragon Ball Z*, *Sailor Moon* y *Evangelion*; de Francisco Piñón Perales (2010) sobre la presencia de elementos tanto terroríficos como humorísticos en la estética grotesca de las películas animadas japonesas *Akira*, *El viaje de Chihiro* y *Urotsukidôji. La leyenda del señor del mal*; de Michele Takashima Walter (2011) sobre las operaciones poéticas y especulares de transposición intersemiótica, indicial e icónica, del *manga Fullmetal Alchemist* a sus respectivos *animés*; y de Bárbara Goldenstein y Analia Meo (2011) sobre las concepciones del mito que pueden inferirse en las series animadas japonesas en relación con la naturaleza y la tecnología.

21. Véanse, por ejemplo, los estudios que realizan, desde la Antropología Social, André Luiz Correia Lourenço (2009), en el Brasil; desde la Sociología, María José López Moraga (2011), en Chile, y Lucía Balderrama Gastelú y Carmen Pérez Hernández (2009), en Venezuela; desde la Psicología, Sonia Uribe Ruiz y David Parada Morales (2010), en Colombia, y Mario Javier Bogarín Quintana (2011), en México; y, desde la Comunicación Social, Nahuel Matías Salcedo (2010), en Argentina.

22. En su estudio de las “culturas de club”, construidas en torno de la industria dominante y comercial de música electrónica, Thornton, influenciada por Pierre Bourdieu, da cuenta de cómo las comunidades de fans están emplazadas en estructuras sociales jerárquicas, haciendo referencia a un “capital subcultural” en función del cual las culturas fan establecen distinciones tanto respecto de la cultura dominante como en el interior de ellas. Dentro de esta línea de pensamiento, Ito *et al.* abordan las jerarquías que se constituyen dentro de la “cultura *otaku*”.

23. La siguiente es una enumeración de las convenciones a las que asistí como parte del trabajo de campo: *Random Anime & Games* (10/02/13, Centro Cultural Buen Ayre); *Jigoku Style* (16/03/13, Centro Cultural Buen Ayre); *Anime Legend* (06/04/13, Estadio Cubierto Malvinas Argentinas); *Cosplay Legend* (21/04/13, Boliche Groove); *Otacon Party* (26/05/13, Hotel Círculo Oficiales de Mar).

24. Concepto que amplía el sentido de la noción de “fanatismo”, comúnmente asociada con lo religioso, y cuyo uso es

común entre los propios *otakus* y *gamers*. La palabra *fandom* proviene del inglés *fan kingdom*, "reino de fans".

25. Videojuego de lucha desarrollado y distribuido por las empresas japonesas CyberConnect2 y Namco Bandai. Está disponible para las consolas PlayStation 3 y Xbox 360 –de Sony y de Nintendo, respectivamente– y se basa en el *anime* *Naruto*, que cuenta las aventuras que emprende un joven ninja para conseguir el máximo rango posible dentro de las artes marciales y, así, obtener reconocimiento de los aldeanos con los que convive cotidianamente.

26. Juego de cartas coleccionables y de estrategia inspirado en el *anime* *Yu-Gi-Oh!*, que narra la historia de un joven estudiante de secundaria que completa el Rompecabezas del Milenio para que, de este modo, se le cumpla su deseo de tener más amigos. A partir de aquí, juntos comienzan a enfrentar a varios oponentes en distintos Duelos de Monstruos, juegos de cartas que les permiten conseguir más artículos milenarios y acumular mayores poderes.

27. Bourdieu (1990) afirma que la "juventud" no es más que una categoría urbana construida socioculturalmente tras la Segunda Guerra Mundial, según las relaciones de fuerza en el interior de las distintas sociedades y culturas (Feixa, 1998). De este modo, toma distancia de la definición esencialista de los jóvenes según límites biológicos y descontextualizados como los de la edad, definición que implica pensarlos como un grupo social ahistórico sin contemplar las experiencias subjetivas de cada sujeto joven sobre su modo de ser. No obstante, Mario Margulis y Marcelo Urresti (2008 [1996]) advierten que lo que unifica a los sujetos que tienen un grupo etario en común dentro de un "nosotros jóvenes" es una "moratoria vital y social", pues recién acaban de iniciar su vida y pueden ejercer prácticas ociosas al postergar su ingreso en el ámbito laboral característico de los adultos, permaneciendo en el ámbito educativo.

28. Este hecho encuentra ejemplificación en comentarios que pudieron recolectarse entre los concurrentes a las convenciones, quienes manifestaron preferir los eventos organizados por la empresa Yamato Argentina, donde "siempre hay más *cosplayers* que están buenísimos".

29. Serie animada japonesa que trata de un mundo futuro en el que una organización paramilitar llamada "NERV" protege a la humanidad de los ataques de unos seres de origen desconocido llamados "Ángeles", usando para ello robots biomecánicos denominados "EVA".

30. Dicho *cosplay* remite a Gumi, personaje femenino ícono del *Vocaloid 2*, software de voz comercializado por la compañía japonesa Yamaha Corporation que es utilizado en la edición y remasterización de audio por músicos profesionales.

31. Este *cosplay* está basado en los *creepers* o monstruos del videojuego de rol online para PC *Minecraft*, que consiste en construir un mundo propio, con sus escenarios y personajes, sobre la base de cubos tridimensionales y pixelados, para sobrevivir en el proceso del ataque de las mencionadas criaturas monstruosas.

32. Este *cosplay* está basado en el personaje de Ryu, karateka del videojuego de lucha *Street Fighter*, desarrollado y distribuido por la empresa japonesa Capcom.

33. Véase, por ejemplo, <https://www.youtube.com/watch?v=ApVrTAUTfoo>. Del minuto 0:00 al 0:48 y del minuto 4:20 al minuto 5:00.

BIBLIOGRAFÍA

- BACON- SMITH, C. (1992) *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Filadelfia: Universidad de Pennsylvania.
- BAJTÍN, M. (1987) Introducción. Planteamiento del problema, en *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, 7-57. Madrid: Alianza.
- BALDERRAMA GASTELÚ, L. y PÉREZ HERNÁIZ, C. (2009) La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno. Venezuela: Tesis de Licenciatura en Sociología, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf>
- BELLUCCI, N., DONALDSON, R. Y VARNERIN, R. (2009) Superhéroes en el anime: un abordaje semiótico, en *Itinerarios de la comunicación: ¿Una construcción posible?* San Luis: XIII Jornadas de Investigadores en Comunicación. ISBN 1852-0308. Disponible en: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2009bebellucci.pdf>.
- BEST, B. (1997) Over-the-counter-culture: Rethorizing Resistance in Popular Culture, en Redhead, S. (ed.) *The Clubcultures Reader. Readings in Popular Cultural Studies*, 18-35. Londres: Blackwell Publishers. Traducción propia y edición de L. Borda.
- BOGARÍN QUINTANA, M. J. (2011) Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de *manga* y *anime*, en *Culturales*, Vol. 7, N° 13, enero-junio, pp. 63-84. México: Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912011000100004
- 62 • BORDA, L. (2012) El fanatismo como fondo de recursos, en Bettymaniacos, luzmarianas y mompirris: El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas, 108-166. Buenos Aires: Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- BOURDIEU, P. (1990) La "juventud" no es más que una palabra, en *Sociología y cultura*, 163-173. México: Grijalbo.
- BRUBAKER, R. y COOPER, F. (2001) Más allá de "identidad", en *Apuntes de Investigación*, Año 5, N° 7, abril, 30-67. Buenos Aires: CECYP. Disponible en: <http://comunicacionycultura.sociales.uba.ar/files/2013/02/Brubaker-Cooper-espanol.pdf>
- CLARKE, J. et al. (2003 [1975]) *Subcultures, Cultures and Class*, en Hall, S. y Jefferson, T. (eds.) *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain*, 9-75. Londres: Routledge. Traducción propia.
- CORREIA LOURENÇO, A. L. (2009) *Otakus. Construção e representação de si entre aficionados de cultura pop nipônica*. Brasil: Tesis de Doctorado en Antropología Social, Museu Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mimeo.
- DA MATTA, R. (2002 [1979]) *Carnavales, Malandros y Héroes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DÍAZ CRUZ, R. (1998) *Archipiélagos de rituales. Teorías antropológicas del ritual*. Barcelona: Anthropos.
- FEIXA, C. (1998) *De Jóvenes, Bandas y Tribus*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA CANCLINI N. (1995) El consumo sirve para pensar, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 41-55. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001 [1990]) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.
- GELDER, K. (2007) *Subcultures. Cultural Histories and Social Practice*. Londres y Nueva York: Routledge.
- GOLDENSTEIN, B. y MEO, A. (2011): *Construcción del mito en la animación japonesa. Su relación con la tecnología, los mass media y la naturaleza*. Buenos Aires: Tesina de Licenciatura en Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales (UBA). ISBN 978-950-29-1264-6. Disponible en: <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Goldenstein-y-Meo.pdf>
- GRAY, J. et al. (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. Nueva York y Londres: Universidad de Nueva York.
- GRIGNON, C. y PASSERON, J.-C. (1991) *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- GRIMSON, A. (2011) Dialéctica del culturalismo, en *Los límites de la cultura: Crítica de las teorías de la identidad*, 53-89. Buenos Aires: Siglo XXI.
- GROSSBERG, L. (2009) El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad, en *Tabula Rasa*, Año 7, N° 10, enero-junio, 13-48. Bogotá: UCMC. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39612022002>
- GUBER, R. (2009 [1991]) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de*

- campo. Buenos Aires: Paidós.
- HALL, S. (2001 [1996]) Introducción: ¿quién necesita "identidad"?, en Hall, S. y Du Gay, P. (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*, 13-39. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
 - HEBDIGE, D. (2004 [1979]) *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
 - HILLS, M. (2002) *Fan cultures*. Nueva York y Londres: Routledge. Traducción de L. Borda.
 - ITO, M. et al. (2012) *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres: Yale University Press.
 - JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.
 - JENSEN, J. (1992) *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, en Lewis, L. (ed.) *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*, 9-29. Londres y Nueva York: Routledge. Traducción de L. Borda.
 - LÓPEZ MORAGA, M. J. (2011) *Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago*. Chile: Tesis de Licenciatura en Sociología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
 - MAFFESOLI, M. (1990) *El tiempo de las tribus*. Barcelona: learia.
 - MARGULIS, M. y URRESTI, M. (2008 [1996]) *La juventud es más que una palabra*, en Margulis, M. (ed.) *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*, 13-30. Buenos Aires: Biblos.
 - MARTÍN-BARBERO, J. (1983) *Memoria narrativa e industria cultural*, en *Comunicación y cultura*, N° 10, agosto, 59-73. México: UAM. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/martin_barbero_memoria_narrativa_e_industria_cultural.pdf
 - MARTÍN-BARBERO, J. ([1987] 1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
 - MARTÍN-BARBERO, J. (2009) *Medios de comunicación*, en Szurmuk, M. y McKee Irwin, R. (coords.) *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, 169-172. México: Siglo XXI.
 - MAUSS, M. (2009 [1925]) *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires/Madrid: Katz Editores.
 - ORTIZ, R. (1998) *Modernidad-mundo e identidad*, en *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*, 43-68. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
 - PIÑÓN PERALES, F. (2010) *La representación grotesca en el anime*, en *Perifrasis*, Vol. 1, N° 2, julio-diciembre, 95-113. Bogotá: Facultad de Arte y Humanidades de la Universidad de Los Andes. Disponible en: http://revistaperifrasis.uniandes.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=80:la-representacion-grotesca-en-el-anime-francisco-pinon-perales&catid=38:indice
 - REGUILLO CRUZ, R. (2000) *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
 - SALCEDO, N. M. (2010) *Otakus. Subjetividad e identidad en jóvenes que asisten a eventos de anime*. La Plata: Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
 - SOIFER, A. (2012) *Que la fuerza te acompañe. La invasión de las culturas nerd, geek y friki*. Buenos Aires: Marea.
 - TAKASHIMA W. M. (2011) *Hagane no Renkinjutsushi: do mangá para animés*, en *Razón y Palabra*, Año 16, N° 77 B, agosto-octubre. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/11_Takashima_V77.pdf
 - THORNTON, S. (1996) *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Universidad de Wesleyan.
 - TURNER, V. (1999 [1967]) *Símbolos en el ritual Ndembu*, en *La selva de los símbolos*, 21-52. Madrid: Siglo XXI.
 - URIBE RUIZ, S. y Parada Morales, D. A. (2010) *Representaciones sociales en relación al fenómeno manga-anime en jóvenes bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como otaku*. Colombia: Tesis de Licenciatura en Psicología, Fundación Universitaria Los Libertadores. Disponible en: <http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1J7MVX0M4-218P0KB-S3W/Tesis-%20Documento%20Final%5B1%5D.pdf>
 - VERÓN, E. (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

IDENTIFICACION DEL AUTOR

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI

Argentino.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires. Maestrando en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Becario Estímulo 2013-2014 del Consejo Interuniversitario Nacional por la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, bajo la dirección de la Dra. Libertad Borda y en el marco del proyecto acreditado UBACyT 2011-2014 "Textos populares y prácticas plebeyas. Representaciones y consumos en la cultura popular argentina contemporánea", dirigido por el Dr. Pablo Alabarces. Adscripto al Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva, Cátedra Dr. Pablo Alabarces, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Afiliación Institucional: Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Área de especialidad: Estudios sobre fans y cultura de masas.

e-mail: falvarez@sociales.uba.ar

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico. "Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 19, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2015, p. 045-064. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

FECHA DE RECEPCIÓN: 30/07/2013

FECHA DE ACEPTACIÓN: 01/10/2013