

# Una aproximación a los estudios sobre los otakus en Latinoamérica

ROBERTO GARCÍA NÚÑEZ\* Y DASSAEV GARCÍA HUERTA\*\*

## Introducción

El grupo cultural denominado *otakus* ha sido una comunidad poco estudiada en Latinoamérica desde el punto de vista científico, pues sólo se pueden encontrar escasos estudios serios, sobre todo en los últimos años, que analizan a este grupo desde diferentes disciplinas, a saber: la antropología, la sociología, la psicología y las ciencias de la comunicación, entre otras.

Los trabajos encontrados y revisados fueron de autores latinoamericanos de cuatro países: Chile, Colombia, Venezuela y México, y son tesis de grado de licenciatura que se propusieron estudiar este fenómeno; una de antropología de Chile (Perillán 2009), otra de sociología de Venezuela (Balderrama y Pérez, 2009), una más de psicología de Colombia (Parada y Uribe 2010) y la última, de comunicación social y periodismo de Colombia (Arciniegas y Mora 2010); así como tres artículos publicados en revistas electrónicas por dos autores, un mexicano (Bogarín 2008 a y b) y una colombiana (Cobos, 2010).

## ¿Quiénes son los otakus?

El término *otaku* se usa para designar a los fans (aficionados) del *anime* y/o la animación japonesa, no importando si su afición sea una afición (*hobby*) o una obsesión. No obstante, a diferencia de lo que ocurre en Japón (de donde surgen), los *otakus* en el resto del mundo, incluyendo Latinoamérica, extienden su afición más allá del *manga* (historietas japonesas) y el *anime* (dibujos animados nipones), adentrándose en la cultura japonesa misma, lo que incluye la música, el idioma, la gastronomía, la historia y costumbres de este lejano país.

Al igual que en Japón, en Latinoamérica el término *otaku* no está concretamente definido y cada persona puede tener una visión diferente de lo que es ser un *otaku*, pero son, en general, dos las concepciones principales que se tienen de ellos. La primera, y la más común entre la gente, es la que menciona que un *otaku* es alguien que ve y/o lee *manga* y *anime*, dicho de otra forma, la pura afición por los cómics o las series animadas japonesas es lo que convierte a alguien en *otaku*. La segunda, y la más popular entre los fanáticos y aficionados del *manga* y *anime*, describe al *otaku* como una persona a la que no sólo le

---

\* Profesor e Investigador Tiempo Completo Titular "C", Departamento de Sociología, Universidad de Guadalajara, robertogn@mail.com

\*\* Lic. en Antropología, U. de G., Maestrante de la Maestría en Comunicación, DEC, Universidad de Guadalajara, dassaev@mail.com

gustan estas manifestaciones culturales japonesas, sino que también le gustan los videojuegos, la música nipona, compra mercancía relacionada con el *manga* y *anime*, le gusta hacer *cosplay*<sup>1</sup> y se interesa por la cultura japonesa en general.

Hay que aclarar que no todos los aficionados al *manga* y *anime* son o se consideran *otakus*, muchas veces les desagrada que les digan así, debido, principalmente, a las connotaciones negativas que encierra el término.

Hay personas, entre los mismos aficionados, que consideran que para ser un *otaku* su fanatismo debe encontrarse a un mayor nivel, casi obsesivo, con un mayor conocimiento sobre la cultura japonesa y el *manga* y el *anime*. Para ser un verdadero *otaku* se tiene que ser como cualquier otra persona que le interesa un *hobby*, dedicarles varias horas del día a la afición, adquirir artículos relacionados con él, buscar lugares en donde se puedan conseguir o intercambiar cosas relacionadas y sobre todo manejar grandes cantidades de información pertinente y actual sobre el *manga* y el *anime*. Para otros, un *otaku* es una persona rara o antisocial que pone sus necesidades después de lo que es el *anime* y consideran un insulto ser llamado como tal. Este tipo de aficionados no se definen como *otakus* pero aun así comparten esa pasión.

El *manga* es una palabra japonesa que tiene el significado de cómic o historieta y, en el Occidente, es usada para designar al cómic japonés y el *anime* es una palabra de origen japonés que tiene el significado de caricaturas o dibujos animados (en Occidente es el nombre que se le otorga a los dibujos animados japoneses). En ambos casos suelen clasificarse en géneros según al público que esté dirigido. Los hay para niños, adolescentes, jóvenes y adultos, habiendo también una distinción por género, e incluso por preferencia sexual.

Para la autora colombiana Tania Lucía Cobos (2010) es evidente que en Latinoamérica ha sucedido lo que ella llama la “latinización del *anime* y el *manga*”, esto debido a una desterritorialización y relocalización de las industrias culturales japonesas fomentada, en gran medida por la globalización.

Menciona que los productos culturales japoneses son:

*Importados, adaptados y liberados en el contexto latinoamericano donde permean otras estructuras sociales y culturales, que pueden no recibirlos con agrado ya que son evaluados desde la visión de la*

*cultura propia, sin tener en cuenta que estos fueron concebidos bajo otros parámetros con los cuales no se ha tenido contacto previo. Esto genera un choque cultural donde los medios de comunicación juegan un papel relevante (Cobos, 2010, p. 16).*

Esta autora señala que son tres los elementos principales que producen la latinización del *anime* y del *manga*.

El primer elemento de esta latinización es el doblaje. Los diálogos son traducidos del inglés y no del idioma original. Los actores de voz realizan su trabajo, muchas de las veces, sin tener una idea clara de la trama, del contexto o el carácter de los personajes.

*Una vez combinados dan origen a un singular resultado y el público escucha una nueva banda de diálogos que puede variar poco o mucho del original. Los nombres de los personajes pueden ser cambiados o pronunciados de otra manera, incluso el nombre de la serie puede ser modificado. Las líneas fuertes, palabras altisonantes e insultos pueden ser “bajados de tono” por el traductor. Algunos diálogos (sean conversaciones o bromas) pueden ser modificados, por lo general de forma espontánea por el actor, en búsqueda de referencias comunes para Latinoamérica. Ocasionalmente se incluyen modismos o palabras propias de un país, o el acento pierde su neutralidad. Lo anterior genera las más diversas reacciones por parte de la audiencia, desde los que se acercan por primera vez al anime como aquellos que son veteranos seguidores del género (Op. cit., p.17).*

El segundo elemento de latinización que la citada autora refiere es la alteración del video. Por un lado entra la censura y así por ejemplo ciertas escenas con desnudos o semidesnudos y violencia son modificadas (las partes muy violentas son eliminadas o cuando aparecen desnudos o semidesnudos femeninos les es dibujada ropa). Por el otro lado, los videos y las canciones que suelen acompañar el inicio y el final de cada capítulo, que son conocidos como *openings* (secuencia de título o apertura) y *endings* (créditos finales) pueden ser sustituidos por otros nuevos o, la mayoría de las veces le es reducido su tiempo.

El tercer elemento de latinización es el criterio de audiencia. En Japón existen numerosos géneros de *anime*, que van encaminados a diferentes públicos, niños, niñas, adolescentes, hombres jóvenes, mujeres jóvenes, adultos, etcétera. Generalmente, en América Latina, se tiene la idea que las caricaturas son para el público infantil, por lo que las series japonesas son programadas en estos horarios, cuando en realidad sería conveniente ubicarlas en otro.

Cobos maneja que “la latinización del *anime* y el *manga*, la dinámica de desterritorialización y reterritorialización, desemboca en la identificación y apropiación local de estas industrias culturales niponas, y la generación, como producto de un proceso de hibridación, de la sub-

1 Es el uso de un disfraz por una persona para caracterizar el rol o papel de algún personaje de anime, manga, película o videojuego.

cultura *otaku*” (Ibíd., p. 20).

Cuando habla de hibridación como un proceso surgido gracias a la globalización que repercute en dinámicas de desterritorialización y reterritorialización, ella entiende, siguiendo a García Canclini (2000), por “hibridación”, los procesos socioculturales en los que objetos, estructuras y prácticas sociales que existían de forma separada, se combinan para crear nuevos objetos, estructuras y prácticas sociales.

Para esta autora la llegada del *anime* y del *manga* a Latinoamérica generó, como en muchos países de Occidente (EU, Francia, Italia, España, Alemania, Rumania y Suecia, entre otros) el nacimiento de la cultura *otaku*:

*El otaku ve anime doblado por televisión, lo ve doblado o subtitulado por Internet, lo descarga para coleccionar, compra manga impreso, lee manga-scans o manga a través de Internet, compra todo tipo de merchandising, conoce la biografía de los estudios de producción, la de sus mangaka<sup>2</sup> favoritos, conoce el trabajo de los seiyuu (actores de voz japoneses) y de los actores de doblaje, asiste a convenciones, hace karaoke, hace cosplay (Ibíd., p.25).*

Cobos apunta que los *otakus* pueden ser hombres o mujeres y con edades entre los 12 hasta más de 40 años. Señala que hay de diferentes tipos, pasando de los que son completamente asociales, hasta los que pueden pasar desapercibidos por su sociabilidad.

El *otaku* es también un público activo, comparte con otros aficionados en grupos físicos y virtuales, debate en foros sobre sus series favoritas y sobre el estado del arte y la censura en su país. Maneja blogs, construye sitios y portales web (de diferente naturaleza), participa en proyectos de *fanzine* y *e-zine* (revistas aficionadas impresas o digitales) y en proyectos de radio en línea (tanto el montaje de la emisora como programas radiales).

Esta autora menciona que la afición del *otaku* se extiende por todo aquello que venga del Japón, por lo que les gusta la música japonesa (*J-Pop*, *J-Rock*, música tradicional), cine, gastronomía, se interesa por el idioma y la caligrafía (*kanji*<sup>3</sup>), a veces, usa palabras japonesas en sus conversaciones, asiste a eventos culturales relacionados con lo japonés y, en ocasiones, llega a viajar a ese país y conocer *Akihabara*<sup>4</sup>.

2 Dibujante de *manga*.

3 Caracteres utilizados en la escritura de la lengua japonesa.

4 Distrito comercial de Tokio (famoso por ser concurrido por *otakus*) con una gran cantidad de locales que venden productos electrónicos, *anime*, *manga*, y otra mercancía relacionada con ellos.

*El anime y el manga es también fuente de inspiración para el otaku que se da la producción de sus propias creaciones. Hace dojinshi (manga hecho por aficionados), escribe fanfictions (historias basadas en su manga/anime favorito), dibuja fanarts (dibujos artísticos de su manga/anime favorito), hace AMV (anime music video, videos musicales de series de anime). Otros se hacen parte de la industria latinizada, es decir, participan en proyectos de fansub (subtitulación aficionada y DVDrrip (tomar el video original sin censura y añadirle la banda oficial en español latino), fandub (doblaje aficionado), scantrads (traducción aficionada de manga-scans) y hasta se convierten en distribuidores y proveedores y suelen no cobrar por sus servicios (Ibíd., p.26).*

En cuanto a su nivel de inmersión, Cobos dice que existen una gran variedad de *otakus*, desde los que manejan de manera aceptable su afición, hasta los que la llevan al extremo su fanatismo y obsesión.

Finalmente agrega que suelen, la mayoría de las veces, caracterizarse por tener una posición más crítica ante el discurso hegemónico de consumo.

En resumen, para esta autora es a través del *anime* y el *manga* que se transmiten valores, creencias y experiencias de vida del Japón que repercuten directamente en el *otaku* latinoamericano y lo motivan a continuar con su consumo y, muchas veces, la difusión de la cultura japonesa en América Latina.

Después de haber tenido un panorama de los que es la subcultura *otaku* a nivel Latinoamérica (en lo general), se verá a continuación el caso de cuatro países, Colombia, Chile, Venezuela y México que son los únicos países de habla hispana donde se ha abordado la temática de los *otakus* desde una perspectiva académica.

Estos estudios –como ya se dijo– fueron realizados por estudiantes de las licenciaturas psicología y comunicación social (Colombia), antropología (Chile) y sociología (Venezuela) para optar por su grado académico, además de tres artículos en línea, publicados en revistas electrónicas por dos autores, uno mexicano y otra colombiana.

### Los *otakus* de Colombia

Para David Parada Morales y Sonia Uribe Ruiz (2010) se debe al grupo el reconocimiento que tienen los *otakus* de Bogotá, Colombia, y dicha presencia les permite reafirmar su pertenencia al mismo, ya que en el grupo comparten sus intereses y abren espacios libres de prejuicios, aunque estos autores resaltan que, para un *otaku* no resulta imprescindible pertenecer a un grupo de forma permanente.

Para estos especialistas la concepción de grupo que tienen los *otakus*, es entendido como un conjunto de suje-

tos que comparten un interés y, producto de ello, se crea cierta cohesión entre quienes lo conforman. No poseen realmente ningún objetivo, solo divertirse, pero algunas veces pueden tenerlos, orientados a intereses políticos o de reconocimiento social.

Mencionan que son numerosos los grupos (ellos identifican 18 grupos) que existen en la ciudad de Bogotá, pero los que han adquirido reconocimiento, por parte de los *otakus*, son sobre todo aquellos que organizan y patrocinan eventos.

Parada y Uribe clasifican a estos grupos en dos: según su cohesión (grupos “imanes” y grupos “cerrados”; y según su finalidad los subdividen en “sociedad”, “enigma” y “comerciales”.

El grupo “imán” tiene la peculiaridad de tener miembros permanentes del grupo y contar con otras personas que se integran al mismo (por las actividades organizadas que pueden ser concursos de *cosplay*, de dibujo, de juegos de rol, de *karaoke*, etcétera.), pero no se asumen como parte de este. El grupo “cerrado”, por su parte, tiene un reducido número de integrantes (no más de diez) y el poder contar con más miembros es limitado. Sus eventos son de menor envergadura y frecuencia que los del grupo “imán”.

El grupo al que llaman “sociedad” tiene la finalidad de difundir la cultura japonesa y tratar de integrar a diversos grupos, buscando la unión entre todos. El ser *otaku*, para ellos, es ser fan de la cultura japonesa y no sólo del *manga-anime*.

Por su parte, de los que clasifican como “enigma”, señalan que:

*A este tipo de grupos les caracteriza un interés por la investigación en torno al manga –anime y la cultura japonesa; así como la promoción de programas como talleres, conversatorios, debates o cine foros, a través de los cuales realizan un exploración profunda de aspectos contenidos en las series o películas, buscando una conexión con elementos propios de la cultura japonesa y su influencia en occidente. Además suelen estar vinculados o avalados por alguna institución educativa (Parada y Uribe, 2010, p. 94).*

Por otro lado, el grupo “comercial” es creado por tiendas que venden diferentes productos para la comunidad *otaku*, como series, películas, videojuegos, *J-Pop*, *J-Rock*, etc. Se establece como grupo para promocionar dichos productos y se convierte en patrocinador de eventos de gran magnitud que son realizados anualmente.

El grupo entonces es un representante de la imagen que se fortalece en la medida en que la actitud *otaku* compagine con una identidad social compartida por sus miembros,

tanto a nivel cultural, material y social; por tal razón el *otaku* bogotano se divide en varios grupos con intereses afines, pero cuando uno de sus miembros encuentra una contradicción de la identidad personal sobre la social resta valor a la representación social y prefiere vivir de manera personal con su objeto social.

Para estos autores, el *otaku* bogotano “siente y vive el anime de manera tan intensa que lo convierte en parte de su diario vivir e incluso en una filosofía de vida, que luego será compartida por un grupo o colectividad donde le es posible hablar del objeto social que desea compartir con el otro” (Op. cit., p. 114).

Para ellos, este encuentro del *anime* a los grupos, se constituye en parte esencial de la existencia *otaku*, sin esta constante interacción del objeto social con un colectivo que comparte la representación social, el individuo social no podría reconocerse como *otaku* quizás porque es a través del *anime* que la representación social *otaku* adquiere sentido para un grupo que busca ser reconocido.

Por último, ellos resaltan que una característica que distingue al *otaku* japonés del colombiano es que este último forma grupos, quitándole, de esta manera, la etiqueta al *otaku* de ser un individuo solitario y aislado de la sociedad. Advierten una relación entre individuo, identidad social e identidad individual en la que mutuamente se afectan y dan por resultado la aparición de los *otakus*.

Ellos proponen que se entienda a este grupo no como parte del estudio de las subculturas, sino como parte de la emergencia de nuevas formas de relacionarse y construir una identidad personal, que en el caso particular del *otaku* da cuenta de fenómenos sociales que atañen a niños, jóvenes y adultos.

Por otra parte, Arciniegas y Mora (2010), autores también colombianos, aplican metodológicamente el análisis del discurso a seis series de *anime* transmitidos en su país, encontrando que en ellas se emite al público espectador (en este caso *otakus*) el placer por el poder y la hegemonía de la resistencia, la transgresión y la subversión, además señalan que, ninguna serie contiene de manera pura un sólo uno de estos tipos de contenido.

Estos autores realizan este análisis de las series de *anime* enfocado para estudiar la relación entre el placer que provocan en los espectadores *otakus* y su práctica cultural, haciendo énfasis en el poder que tiene lo visual con respecto a la moral, lo ideológico y lo estético.

Su trabajo sostiene que los placeres pueden proyectarse en una forma de resistencia, como la evasión de la regu-

lación del poder y la transgresión de las normas sexuales. Es decir, en su trabajo se:

*Propone que el anime tiene una construcción especial característica, que modifica el comportamiento en sus seguidores [otaku]. Las imágenes de anime a través de la producción de varios tipos de placeres ideales, físicos, psicológicos y sociales, encarnan el placer [Juisseance] de la evasión y el placer [Juisseance] de la transgresión como una forma de resistencia a los paradigmas reglamentarios y a la normativa personal y social. Entendemos entonces que los placeres evasivos y placeres transgresores encontrados potencian en el otaku ir más allá del consumo de imágenes, y empezar la resignificación activa del producto consumido, de forma activa y constante; cambiando, manipulando y subvirtiendo las imágenes de anime en sus prácticas, como la creación de manga aficionado [doujinshi], participación en sitios web, y haciendo cosplay [juego de disfraces] (Arciniegas y Mora, 2010, p. 62).*

Para ellos, el anime provoca en el otaku la materialización de placer que le permite establecer sus prácticas y evadir su ser cotidiano, donde estas prácticas del otaku no sólo buscan el convertirlo en una autoridad reconocida, sino en un pensador crítico, a través de dichas prácticas, lo que significa que el otaku debe continuamente estar retándose a sí mismo de lo que sabe del anime y de sus demás actividades.

### Los otakus de Chile

Luis Perillán (2009) al estudiar a los otakus de la ciudad de Santiago de Chile, menciona diferentes ejes centrales en la configuración de la identidad de los otakus chilenos:

Como primer eje, el gusto como aglutinador social. Este gusto estaría dado por la remembranza del anime (aquel visto en la infancia), y de la muy alta valoración de las características narrativas de éste y la identificación con los personajes.

Él dice que mediante las tramas complejas y personajes realistas, el anime ha permitido una identificación del sujeto consumidor con el objeto de consumo, por lo que las historias de las series de anime resultan más complejas y envolventes, permitiendo abordar temáticas más adultas, lo anterior justifica el gusto por los dibujos animados de personas mayores, como los otakus. Por eso:

*Es a través del gusto por el objeto común que sujetos tímidos (como se describen la mayoría de los otakus) construyen un espacio en el que se pueden reconocer como iguales, lo que les permite validarse mutuamente. Cuestión que indica que el elemento de consumo es el que reduce la dispersión social y discrimina al sujeto como "yo", de aquel diferente, el "otro" (Perillán, 2009, p. 82).*

En el segundo eje, el grupo como fuente de la afirmación de la identidad como otaku, tampoco es diferente de lo que se puede detectar en cualquier agrupación social, un grupo define sus propias reglas y define lo correcto, permitido e incluso deseado, así como lo incorrecto o transgresor. Para el caso de los otakus chilenos esto sería: ver anime, leer manga, cantar en japonés, disfrazarse de personaje de una serie o videojuego, etcétera.

Aquí el autor refiere que en su investigación los sujetos que no poseían un grupo sólido de amistades otaku no les gustaba definirse bajo este término, no así quienes sí contaban con el respaldo de sus amistades, quienes por el contrario, no tenían problema en aceptar la denominación, exceptuando claro a aquellos que no consideraban que los fanáticos chilenos sean otakus.

En el tercer eje, el consumo como articulador de las actividades de los otakus, este autor señala que el consumo es, por un lado, una necesidad y, por el otro, un articulador de la identidad de los otakus. Menciona que la mayoría de estos sujetos reconoce que ser otaku es ser un consumidor. Dice que opera como un articulador de la identidad de los otakus, con lo cual se refiere a que la forma de consumo tiene estricta relación con la integración al grupo de amistades, es decir, será por medio de la participación en redes de consumo que un sujeto aprenderá (o en ocasiones él enseñará) las maneras de consumir sin gastar mucho dinero (préstamos, pirateo o la introducción en comunidades de Internet).

En el cuarto eje, el saber como condicionante del consumo, Perillán menciona que para el caso de los otakus chilenos, el saber aparece como un espacio para la proyección de la identidad, donde el otaku debe saber sobre lo que le gusta, cuestión que establece una distinción entre los verdaderos otakus y los que siguen una serie por pura moda. Ahora bien, esto no significa, tampoco, saber todo sobre una misma serie, pues esto implica ser un otaku obsesivo.

El saber, debe ser sólo de carácter instrumental, no enciclopédico, es decir, le sirve, al otaku, para desarrollar un consumo más eficiente, es decir, de mayor rendimiento por menos dinero, lo que requiere del conocimiento y manejo de la tecnología informática, manejo de equipos digitales, gestión de redes de intercambio, etcétera.

En el quinto eje, el saber es un mecanismo de establecimiento de jerarquías entre otakus, señala que:

*Queda limitado a un segundo lugar frente al rol de la colección (recordemos que un sujeto con mayor colección puede ser más buscado por los demás que uno que carece de ésta), aunque también genera*



*un efecto sobre la colección de cada otaku, por lo cual se puede pensar que su rol en la generación de la jerarquía -si bien no hegemónico- es importante (Op. cit., p. 84).*

Finalmente, en el sexto eje, menciona que dentro de las formas de consumo la perversión de las reglas de mercado, no aparece como característica que determina la diferencia entre los *otakus* veteranos y los novatos, pese a lo planteado por los mayores, pues los más jóvenes también practican dicha actividad. De tal manera que las actitudes de los *otakus* más jóvenes no se podrían homologar al consumismo desinformado (comprar todo en tiendas, a precios caros sin saber bien lo que se adquiere).

Perillán detecta una marcada diferencia entre el rol que juega el grupo de amigos entre los *otakus* jóvenes y los veteranos, pues mientras en los primeros, el grupo desempeña un rol central en el desarrollo de sus actividades, para los segundos, el grupo sólo forma parte importante de una estrategia de consumo. Él menciona que lo anterior se debe a la historia particular que debieron vivir en su desarrollo como *otakus*, ya que los primeros (los veteranos) se iniciaron solitariamente en el consumo del *anime*, mientras que los más jóvenes se iniciaron en ello como grupo. Por esta razón, los veteranos se remiten estrictamente a espacios privados, mientras que los segundos tienen cierta participación en el espacio público, es decir, los *otakus* jóvenes valoran primero el grupo y después los objetos de consumo, al contrario de los *otakus* más veteranos.

De una forma resumida se puede mencionar que, para este autor chileno, los ejes centrales en la configuración de la identidad de los *otakus* son: el gusto como aglutinador social; el grupo como fuente de la afirmación de su identidad como *otaku*; el consumo como generador de las actividades de los *otakus*; el saber como condicionante del consumo; el espacio privado como escenario de su identidad como *otaku* y las diferencias que tienen los *otakus* jóvenes y los de más edad o veteranos, en cuanto a sus actividades y formas de relacionarse con sus pares. Por último, Perillán señala que el “saber *otaku*” (chileno) aparece como un espacio de proyección de la identidad, donde él debe saber sobre lo que le gusta.

### Los otakus de Venezuela

Para las venezolanas Lucía Balderrama y Carmen Corina Pérez el “ser” *otaku* es un proceso condicionado por la globalización actual. El *otaku* de este país busca asumir una identidad y con ésta, un bagaje cultural procedente de Japón. La fascinación y fantasía que sienten no sólo giran alrededor del *anime* y *manga* sino en torno a la cultura japonesa como tal. Los *otakus* de Caracas conocen la lógica del lenguaje japonés e inclusive muchos caracteres *kanji*. Algunas veces, al ver *anime* o leer *manga* en japo-

nés se van familiarizando con este idioma. A su vez, son conocedores de las condiciones en que vive su contraparte japonesa, de aquello que los asemeja y los distingue. El *otaku* de Caracas es una adaptación y no una copia de la idea que tienen del *otaku* japonés.

Estas autoras, citando a Griswold (2004), afirman la existencia de una cultura *otaku* caraqueña, porque se produce cultura al infundir significados particulares a distintas actividades que se traducen en prácticas culturales.

Así mismo mencionan que los *otakus* en Caracas no solamente forman clubes de aficionados, mercados de intercambio de *manga* y *anime*, sino que crean cultura, en el sentido de que comparten un sistema de significados, creencias, valores y prácticas comunes; subrayan que son cultura al coexistir en espacios determinados, de tener productores y difusores, a la vez que son consumidores de un paquete cultural definido.

Balderrama y Pérez afirman que las convenciones representan una de las evidencias visibles de la existencia de la cultura *otaku*: “Algunos *otaku* se preocupan por la dinámica y organización de las convenciones, son más críticos con las mismas. [...] Como espacio seguro para el desarrollo de su afición, buscan el perfeccionamiento de tales eventos” (Balderrama y Pérez, 2009, p. 100).

Los *otakus* en Venezuela adquieren *manga* y *anime* de las siguientes formas: compra, préstamo, descarga por Internet, televisión y portales de Internet (Youtube). Aunque es importante resaltar que algunos prefieren uno, sobre el otro método, al igual que algunos prefieren ver *anime* a leer *manga* y viceversa.

El grupo es una parte importante, en la adhesión a la cultura *otaku*:

*Los otakus, en el desarrollo de su afición, encuentran fundamental el estar-juntos con otros, que como ellos, comparten el mismo gusto por el anime. Estos grupos, trabajan más o menos de manera organizada, en cuanto realizan actividades de integración y existe cierta homogenización de sus prácticas en cada uno de los grupos otaku. Generalmente, el primer contacto se da a partir de las páginas Web de los grupos y luego a partir de las reuniones (Op. cit., p. 107).*

Así mismo, también, hablan de los espacios seguros y los inseguros para el *otaku*. Los espacios seguros son aquellos donde el *otaku* se siente cómodo y protegido al comportarse como sí mismo. Ejemplos de estos espacios son las convenciones, las reuniones con el grupo y los centros comerciales, donde hay tiendas para ellos; mientras que los inseguros son donde no pueden desempeñar ciertas actividades, por temor a ser señalados o que se burlen de ellos.

También mencionan que el grupo le permite al *otaku* la entrada a un mundo donde siente que es comprendido, donde no es señalado ni como niño ni como loco ni como extraño. Por esto, el *otaku* crea redes de solidaridad en su grupo, asiste a reuniones o es el organizador de las mismas, ayuda en la confección de los *cosplay* de otros miembros, intercambia y presta sus series de *anime* y *manga* con el resto de los integrantes del grupo.

Para los miembros del grupo *otaku* las relaciones que se establecen a través de Internet son muy relevantes y los sitios preferidos para comunicarse e intercambiar ideas son los foros.

Las temáticas de los foros venezolanos son, aparte de *manga* y de *anime*, sobre la descarga de los anteriores, noticias sobre nuevas series, temas culturales y los próximos eventos y convenciones. Dentro del foro los *otakus* se dan a conocer con su *nickname* (alias), el que acompañan con un *avatar* (imagen en la Red) con el cual se sienten identificados.

Según estos autores el *nickname*<sup>5</sup> es muy importante en la creación de su identidad *otaku*, ya que la mayor parte de los contactos entre ellos se dan exclusivamente a partir del mismo, tanto en los foros por Internet, como en las interacciones cara a cara.

Los *otakus* venezolanos escogen su *nickname*, la mayoría de las veces de algún personaje de *manga* o *anime* basados en la identificación con ellos, es decir, se ven a sí mismos adoptando las cualidades de ese personaje, o usan su propio nombre agregando algún sufijo o palabra extra relacionada a algún significado de la cultura japonesa.

Estos autores clasifican a los *otakus* en dos tipos, el coleccionista y el utilitario. El coleccionista invierte fuertes cantidades de dinero en su afición, mientras que el utilitario, los adquieren sólo si tienen valor de uso, es decir si le sirven de algo.

En Venezuela, los *otakus* tienen dos acepciones de lo que es ser *otaku* y los clasifican en *otaku* fanático y *otaku friki*; para ellos, el *otaku* fanático es un *otaku* cuya identidad es parcial, compartida con otras, que no llega a los extremos, es decir que tiene una afición controlada; mientras que el *otaku friki* tiene una afición mucho más intensa, llevada al extremo, por ejemplo llegar a creer que es en verdad el personaje que imita, hablar japonés en la escuela, vestir extravagantemente, etcétera.

Según comentan estos autores, para ser *otaku* en Venezuela basta tener:

*El gusto por el objeto cultural manga y anime, llevados a un cierto nivel de conocimiento que se ubica por encima del público de manga y anime. No es preciso que este nivel de conocimiento sea elevado ni que abarque todos los géneros y facetas del ser otaku. La idea es ir un poco más allá de ver una serie de manga y anime, y abarcar otros ámbitos de su afición (Ibíd., p.122).*

Teóricamente, Balderrama y Pérez elaboran una tipología de los *otakus* generada a partir de la percepción que tiene de ellos los “otros” inmediatos (la familia y los grupos de pares), ya sea a partir de la aceptación (*otaku* aceptado, *otaku* difusor y *otaku* independiente), del rechazo (*otaku* raro, *otaku* loco y *otaku* niño) o del desconocimiento sobre ellos (*otaku* doble vida y *otaku* desconocido):

*El otaku aceptado. El manga y el anime se convierte en un punto en común a ser compartido por otros grupos y de esta manera el otaku es aceptado dentro de los mismos. El otro ayuda al otaku con su afición, sin involucrarse completamente. En algunos casos lo asesora con la confección de cosplay, y en otros juzga como interesante lo que la cultura otaku tiene que ofrecer. La imagen proporciona comodidad al otaku. El otaku difusor. El otaku difusor es un otaku aceptado que decide dar un paso más allá: involucrando al otro en su afición. A pesar de que el otro no se convierte en otaku propiamente dicho, el otaku le instruye sobre los elementos de su cultura, se convierte en maestro y las lecciones versan sobre el conocimiento del manga y el anime entre otros temas. En los casos más comunes, presta sus DVD's de sus series favoritas y se alegra cuando el otro regresa para pedirle más capítulos. El otaku independiente. El otro acepta la afición otaku. No es relevante en este caso que la comparta o no, lo relevante es que no se involucra demasiado. Deja que el otaku participe libremente de sus prácticas como otaku sin entrometerse (Ibíd., pp.140-141).*

En cuanto a las apreciaciones de rechazo, estos autores señalan tres como las principales; la idea de que el *otaku* está en un lugar que no le corresponde por la edad que tiene; porque él debería estar ocupado en otros asuntos; y por los extremos a los que podría llevarlo su afición.

Según las imágenes, desde el “otro” inmediato, elaboradas a partir de apreciaciones de rechazo, estos autores clasifican a los *otakus* en: el *otaku* raro, que es un *otaku* indeseable por ser poco común, es decir es por ser extraño o diferente; el *otaku* loco, por ser *friki* o llevar la intensidad de su afición al extremo; y el *otaku* niño, donde se identifica al ser *otaku* una identidad, por un lado, infantil y, por otro lado, transitoria o temporal.

5 Seudónimo o alias.

Por último, de acuerdo con el desconocimiento de parte del “otro” de su existencia *otaku*, Balderrama y Pérez mencionan a los que nombran como *otaku* doble vida y al *otaku* desconocido; el primero se enfoca a desempeñar su identidad *otaku*, únicamente en los espacios seguros para él. Aquí los “otros” inmediatos desconocen, la mayoría de las veces, que se trata de un *otaku*, porque él así lo ha querido. Este *otaku* separa, de manera exitosa, las distintas esferas de su vida (sobre todo en escuela y el trabajo) aunque viva la cultura *otaku* con gran intensidad; y el *otaku* desconocido, donde el “otro” simplemente desconoce la existencia del *otaku* y a diferencia del anterior, le gustaría que esta situación fuera diferente.

### Los otakus de México

En la República Mexicana no se han publicado libros ni abordado a la subcultura *otaku* como objeto de estudio, salvo por dos artículos del académico de la UABC de Mexicali, Mario Javier Bogarín Quintana. Este autor ha estudiado a los *otakus* de esta ciudad y los aborda desde el consumismo, enfocándose en el producto objeto del fanatismo *otaku*, es decir el *manga* y el *anime*, los cuales, dice el autor, “se ha dirigido a la satisfacción de una necesidad de entretenimiento y que incide en la construcción sociocultural de los seguidores de este universo estético” (Bogarín, 2008b, s. p.).

Menciona asimismo que los principales intereses de los *otakus* son:

*Conseguir series de anime y manga, lograr desarrollarse como dibujantes (mangaka), aprender a hablar japonés, diseñar sofisticadas páginas web para su manga o anime favoritos y viajar a Japón, con todas las fantasías y motivaciones implicadas (que con frecuencia adquieren un rango de obsesión); y sus actividades fundamentales realizadas de forma personal y en relación con su grupo son: asistencia a convenciones, intercambio de archivos, consumo vía web, discusiones cara a cara y por chat, performatividad, juego de rol, etcétera (Bogarín, 2008a, s. p.).*

Como podemos observar en esta reflexión Bogarín no tiene una buena opinión de este grupo cultural y continúa señalando que:

*La imagen ideal del otaku que se conserva tanto por el interés de los medios masivos japoneses como por sus propias características (perpetuadas también por el visionado de su reflejo electrónico en películas y televisión) es el de un joven desaliñado con serias dificultades para comunicarse y sin ninguna suerte romántica con las mujeres, quienes le considerarán, en el óptimo de los casos, una especie de hermanito menor o confidente inofensivo, un personaje estereotípico herencia de la tipología nerd immortalizada por Hollywood que se ve reproducida en buena medida por las reinterpretaciones occidentales de la idea de lo otaku (Op. cit., s. p.).*

Según Bogarín, el *otaku* fue construyéndose como un público natural de manga-anime en apariencia unificado como una “tribu”. Se trata así de un individuo anodino y dócil, un fanático que se encuentra abstraído del mundo real, que posee una imagen infantiloides, un ser inadaptado e inmaduro para las relaciones sociales, que según él, cuando tiene un empleo, trabaja tan sólo para pagarse su afición. Él piensa que el “coleccionismo” es el fin último de todas las actividades que el *otaku* realiza, tanto de forma personal, como en grupo.

### Conclusiones

Los *otakus* son, en su mayoría, jóvenes (hombres y mujeres), aunque también es posible encontrar uno que otro, ya entrado en años. Suelen ser muy sociales, sobre todo los que forman grupos, pero también se pueden encontrar los que no se encuentran cómodos al relacionarse socialmente.

Los *otakus* son muy activos en Internet, interactúan con otros como ellos y con otros aficionados, ya sea en grupos físicos o virtuales; debaten en diversos foros sobre sus gustos con gente de su país o de otras partes del mundo. Diseñan y construyen sitios y portales web de diversa índole, llegando incluso, a editar o participar en revistas impresas o electrónicas.

A ellos les gusta, aparte de los cómics y caricaturas niponas, todo aquello que venga del país del sol naciente, por lo que les agrada la música japonesa, el cine, la gastronomía. Se interesan por el idioma y la escritura, a veces, usan palabras japonesas en sus conversaciones, asisten a eventos culturales relacionados con lo japonés y en ocasiones viajan a Japón.

Es a través del *anime* y el *manga* que se transmiten valores, creencias y experiencias de vida japonesas que repercuten directamente en el *otaku* latinoamericano y lo motivan a continuar con su consumo y, muchas veces, la difusión de la cultura japonesa en América Latina.

En los diversos trabajos revisados se subraya el carácter grupal de los *otakus* latinoamericanos que los distingue de sus homólogos japoneses que son más retraídos y asociales.

Los *otakus* latinoamericanos no solamente forman grupos que intercambian *manga* y *anime*, sino que crean cultura, en el sentido de que comparten un sistema de significados, creencias, valores y prácticas comunes, y es cultura porque coexisten en espacios determinados consumiendo un paquete cultural definido, es decir, infundiendo significados particulares a las distintas actividades que realizan, éstas se convierten en prácticas culturales.



Los *otakus* son clasificados por algunos de los autores consultados resaltando alguna de sus características, por ejemplo en Colombia, por los diversos tipos de grupos que conforman o en Venezuela, que elaboran una tipología de los mismos, generada a partir de la percepción que tienen de ellos los demás.

Finalmente, el autor que ha escrito sobre los *otakus* en México no tiene una buena imagen de ellos, pues apunta que son personas anodinas y dóciles, se trata así de fanáticos que se encuentran abstraídos del mundo real y que poseen una imagen infantil. Menciona que son seres inadaptados e inmaduros para las relaciones sociales, y según él, cuando tienen un empleo, trabajan tan sólo para pagar su afición. Piensa que el “coleccionismo” es el fin último de toda su vida.

### **Bibliografía**

Arciniegas Gómez, Santiago Andrea y Mora León, Sergio Felipe, 2010. *Estudio del diseño del anime japonés como generador de prácticas placenteras, tesis de licenciatura en comunicación social y periodismo*, Bogotá, Universidad Sergio Arboleda.

Balderrama Gastelú, Lucía y Pérez Hernáiz, Carmen Corina, 2009. *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno, tesis de sociología*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, recuperado de internet el 30 de agosto de 2011 de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf>

Bogarín Quintana, Mario Javier, 2008(a). El sustrato teórico del fenómeno otaku, en *Revista Observaciones Filosóficas No. 6*, recuperado de Internet el 25 de julio de 2011 de: <http://www.observacionesfilosoficas.net/elsustratoteorico.html>

Bogarín Quintana, Mario Javier, 2008(b). La Estética Otaku y el imaginario manga/anime en *Psikeba No. 7*, recuperado de Internet el 15 de julio de 2011 de: <http://www.psykeba.com.ar/articulos2/JB-Estetica-otaku-imaginario-manga-anime.htm>

Cobos, Tania Lucía, 2010. Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura Otaku en América Latina, en *Revista Razón y Palabra, No. 72*, México, D.F., Tecnológico de Monterrey, recuperado de Internet el 11 julio de 2011 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/32\\_Cobos\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf).

Parada Morales, David y Uribe Ruiz, Sonia. 2010. *El otaku dentro de las representaciones sociales, la identidad, el manga y el anime*, tesis de psicología, Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores.

Perillán, Luis, 2009. *Otakus en Chile*, tesis de antropología, Santiago de Chile, Universidad de Chile.