



**UNIVERSIDAD  
ACADEMIA  
DE HUMANISMO CRISTIANO**

ÁREA CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ANTROPOLOGÍA

**UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO**

Carrera de Antropología

**CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS  
IDENTITARIOS DE LOS OTAKUS EN SANTIAGO DE  
CHILE Y SU RELACIÓN CON SUS REFERENTES OTAKUS  
DE TOKIO, JAPÓN**

Profesora guía: Gemma Rojas

Alumna: Abril Ortiz

Tesis para optar al grado de Licenciada en Antropología

Tesis para optar al Título de Antropóloga

Santiago, 2017

El hombre imaginario  
vive en una mansión imaginaria  
rodeada de árboles imaginarios  
a la orilla de un río imaginario

De los muros que son imaginarios  
penden antiguos cuadros imaginarios  
irreparables grietas imaginarias  
que representan hechos imaginarios  
ocurridos en mundos imaginarios  
en lugares y tiempos imaginarios

Todas las tardes tardes imaginarias  
sube las escaleras imaginarias  
y se asoma al balcón imaginario  
a mirar el paisaje imaginario  
que consiste en un valle imaginario  
circundado de cerros imaginarios

Sombras imaginarias  
vienen por el camino imaginario  
entonando canciones imaginarias  
a la muerte del sol imaginario

Y en las noches de luna imaginaria  
sueña con la mujer imaginaria  
que le brindó su amor imaginario  
vuelve a sentir ese mismo dolor  
ese mismo placer imaginario  
y vuelve a palpitar  
el corazón del hombre imaginario.

**Nicanor Parra**

Dedicada a las mujeres que la historia guardó entre laureles y a otras desconocidas gigantes que no hay libro que las aguante. María Isabel Vega, Ximena Depaux y Javiera Ortiz.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre quien, con amor infinito, entrega, sacrificio y paciencia me ha permitido seguir este camino sin mayores sobresaltos, dándome apoyo, confianza, entre millones de otras cosas que el lenguaje no puede expresar puesto que son inconmensurables. También agradecer a mi papá y a mi hermana, pilares fundamentales de mi vida; gracias por escuchar mis lamentos, gracias por comprarme agua de melisa y creer en mí siempre, incluso en los momentos en que yo no lo hacía.

Gracias totales a la profesora Gemma Rojas, quien dedicó incontables horas a realizar coaching y a darme seguridad, consejos y guía. No tengo dudas de que sin ella, esta investigación no habría podido llevarse a cabo.

Mención especial para mi tío Marco, quien durante toda mi carrera me imprimió absolutamente todo lo que necesité leer, lo cual fue fundamental para mi formación y el transcurso tranquilo de mis estudios. Agradecer también al resto de mi familia, especialmente a mi tía Ruth por su disposición a ayudarme.

A mis amigos, quienes sin saberlo fueron los que en momentos difíciles me ayudaron a seguir adelante y a creer que era posible terminar una tarea titánica. Especialmente a Punkee, Anto, Merlo, Maca, Fran, David, Cristóbal, Seba, Claudio, Benito y Diego. Gracias infinitas por los momentos de risas, de distracción y de juego que permitían mantener la alegría.

Evidentemente, también debo agradecer a todos quienes amablemente me regalaron su tiempo y me permitieron entrar en el espacio privado de sus vidas, compartiendo conmigo lo que los apasiona y motiva.

ゆきこ!!

あなたの友情と日本の文化を見せてくれたことに感謝してるよ。

**Presentación:****Resumen:**

La presente investigación etnográfica, llevada a cabo en Santiago de Chile y en Tokio Japón, tiene como objetivo caracterizar los principales elementos identitarios de los Otakus en Santiago y establecer las relaciones existentes con sus homónimos japoneses y los imaginarios que ellos producen, expresados a través de las series animadas televisadas, comics, videojuegos y música. A la vez, consignar cuales son los mecanismos de apropiación que utilizan los Otakus de Chile para adueñarse de la ficción japonesa.

**Palabras Claves:**

Otakus; Identidad; Imaginario; Santiago; Tokio.

## INDICE DE CONTENIDOS

	<b>PAGINA</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>9</b>
2.1 Antecedentes generales	9
2.2 Estudios anteriores referidos al tema	13
2.3 Problematización	18
2.4 Pregunta de investigación	21
2.5 Justificación e importancia	21
2.6 Objetivos	22
2.7 Hipótesis	22
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>23</b>
3.1 Paradigma, teoría general y teoría de alcance medio	23
3.2 Conceptos utilizados en la investigación	29
3.2.1 Proyecto identitario nacional	29
3.2.2 Mundialización y Globalización	33
3.2.3 Imaginario	35
3.2.4 Comunidad	37
3.4 Conceptos utilizados en otras investigaciones	39
3.4.1 Subcultura	39
3.4.2 Juventud	40
3.4.3 Postmodernidad	41
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>45</b>
4.1 Enfoque	45
4.2 Tipo de investigación	45
4.3 Métodos y técnicas	46
4.4 Plan de Análisis	51
4.5 Muestreo	52
4.6 Criterios Muestrales	52
<b>5. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	<b>54</b>
5.1 Principales elementos identitarios Otakus en Tokio	54
5.1.1 Acercamiento a la sociedad japonesa	54
5.1.2 Panorámica general de Tokio	59
5.1.3 Lo Otaku desde lo japonés	61
5.1.4 Principales elementos de la identidad	64
5.1.4.1 La ficción o el escapar de la sociedad	64
5.1.4.2 Los espacios comunes	69
5.1.4.2.1 Akihabara	72
5.1.4.2.2 Ikebukuro	79
5.1.4.3 La Otredad	84
5.1.4.4 El mercado de los artículos inútiles	86

<b>5.2</b>	<b>Principales elementos identitarios Otaku en Santiago</b>	<b>90</b>
5.2.1	La autoidentificación con la palabra Otaku	90
5.2.2	Infancia y adultez	95
5.2.3	Consumo	100
5.2.4	La Otredad	107
5.2.5	Conflictividad con identidad nacional y valoración sociedad japonesa	109
<b>5.3</b>	<b>Mecanismos de apropiación del imaginario japonés</b>	<b>117</b>
5.3.1	Ficción e identificación con la misma	117
5.3.2	Espacios y mecanismos de apropiación	123
5.3.2.1	El espacio virtual	123
5.3.2.2	Las convenciones de <i>anime</i>	129
5.3.2.3	Cosplay	132
5.3.2.4	El Café Maid	135
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>143</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>149</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>154</b>

## 1) INTRODUCCIÓN

La presente investigación etnográfica realizada en Tokio, Japón<sup>1</sup> y Santiago de Chile, pretende caracterizar los principales elementos identitarios de los seguidores de la animación japonesa denominados Otakus<sup>2</sup> -palabra en japonés que denomina a los ávidos fanáticos de las series televisivas animadas (*anime*), de libros animados o comics (*mangas*) y de los videojuegos japoneses- en Santiago de Chile, y las formas que tienen de apropiarse de los mundos ficticios japoneses; siempre teniendo en perspectiva la observación previamente realizada entre sus homónimos, los Otakus en Tokio, Japón. Así, se posicionó a los japoneses como los propulsores del movimiento, como los referentes de sentido y los creadores de estos imaginarios, y a los chilenos como los receptores –no pasivos- de los mismos. Consecuentemente se intentó comprender cómo los Otakus chilenos, a partir de una inadecuación respecto del proyecto identitario nacional, hacen suyos los imaginarios japoneses, apropiándose e identificándose con ellos, utilizándolos como un referente y un espacio de sentido. Todo ello a partir de la descripción de la forma que toma el fenómeno en los barrios comerciales específicos de los Otakus de Tokio, desde la observación directa de las dinámicas allí desarrolladas, para entender la influencias que estas tienen en el grupo de seguidores en Santiago de Chile.

Los resultados de la investigación y el análisis se presentan en tres capítulos en donde se detallan las distintas dimensiones del fenómeno estudiado. En el primero se exponen los elementos principales de la identidad de los Otakus de Tokio, Japón; en el segundo, los elementos de la identidad de los Otakus de Santiago de Chile y en el tercero, las formas de apropiación de esos imaginarios ficticios por parte de los Otakus chilenos. En los anexos se presentan los respectivos mapas de las ciudades, las pautas utilizadas y fotografías representativas de las situaciones y personas descritas.

---

<sup>1</sup> Trabajo de campo realizado en el marco de los requisitos obligatorios conducentes a la titulación en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

<sup>2</sup> Durante la investigación se utilizará la palabra “Otakus” que es una españolización del plural de Otaku, que además es una romanización del término en Japonés おたく. La romanización o el Romaji es la forma como se expresa la pronunciación japonesa en letras latinas. El cual se adoptó para facilitar la lectura y pronunciación de las palabras del japonés a los extranjeros. Lo mismo sucederá con las palabras *animés* y *mangas*.

## 2) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1) Antecedentes Generales:

El término Otaku surge en los años '80 en Japón, y si bien no se tiene muy claro su origen exacto, autores como Grassmuck (1990) y Galbraith (2015) señalan que era una forma amorosa de decir 'mi casa', como por ejemplo 'este comic es mi casa', 'este juego es mi casa'. Se deriva del honorífico japonés 'Taku' que puede ser traducido como hogar, casa o familia. Sin embargo, en la década de los '90 sufrió una transformación y se comenzó a utilizar para denominar a las personas que eran ávidos seguidores de la animación japonesa, agregándole connotaciones negativas. La modificación del concepto a su nueva acepción se encuentra ligada al caso policial de Tsutomu Miyazaki, denominado por la prensa japonesa 'Otaku Asesino', quien entre los años 1988-1989, secuestró, asesinó y mutiló a cuatro niñas de entre cuatro y siete años, en Tokio y en la prefectura de Saitama<sup>3</sup>. La violencia de estos crímenes generó una gran publicidad respecto al tema y fue de conocimiento público que Miyazaki sentía un gusto obsesivo por los *mangas*<sup>4</sup> -palabra en japonés que se utiliza para designar las historietas o *comics* en general pero que en el resto del mundo se usa exclusivamente para la animación japonesa- y *animés* -palabra en japonés empleada para la adaptación televisiva de los *mangas*- de estilo *gore*<sup>5</sup>. Esto originó un enorme rechazo de la opinión pública respecto de quienes se sentían atraídos por el *anime* y *manga* de cualquier tipo, lo que se expresó principalmente en los medios de comunicación, quienes realizaron crónicas y reportajes sobre los Otakus. Uno de los artículos que más trascendió fue el escrito por el columnista Akio Nakamori, y es a él a quien usualmente se atribuye el haber acuñado el término 'Otaku' como una denominación para los seguidores de la animación. Su artículo titulado '*Otaku' no Kenkyū*'<sup>6</sup>, que se puede traducir rudimentariamente como 'investigación sobre los Otakus', describe su percepción respecto del grupo y los define como *nerds*, *raros*, *gordos*, *hijos de mamá* entre otras características negativas.

---

<sup>3</sup> Información extraída de la prensa japonesa en su versión en inglés <<http://www.japantimes.co.jp/news/2008/06/18/national/serial-killer-miyazaki-two-others-hanged/#.VwPnW5x97cs>>

<sup>4</sup> 漫画 o まんが es una palabra compuesta por dos caracteres japoneses, las palabras Man (漫) y ga (画), esto según Jaqueline Berndt (2007) se podría traducir como 'random sketches' o 'dibujos al azar'.

<sup>5</sup> Palabra inglesa para denominar un estilo de cine/animación donde se muestran imágenes de violencia extrema.

<sup>6</sup> Versión en Japonés disponible en la página web del autor y traducida oralmente por Francisca Aranda <<http://www.burikko.net/people/otaku.html>>

Actualmente se utiliza para referirse a personas que son fanáticas o seguidoras de la ‘cultura popular’<sup>7</sup> de Japón -sean estos japoneses o no-, y siguen y leen series animadas. Dentro de esta categoría también caben quienes son seguidores de los videojuegos japoneses.

El término Otaku no tiene una traducción literal ni al inglés ni al español, pero convencionalmente se entiende que es similar a los conceptos *nerd*, que se utiliza para designar a una persona que es seguidora de los videojuegos y que carece de habilidades sociales, y *geek*, que al igual que *nerd* se emplea para llamar a una persona aficionada a los videojuegos y series de televisión y posee pocas habilidades para socializar. Mientras que en español la palabra más cercana sería la de ‘ñoño’<sup>8</sup>, la cual se utiliza como sinónimo de las anteriormente mencionadas.

A pesar de la connotación negativa<sup>9</sup> que tienen todos estos conceptos -dado que se refiere a una persona que tiene dificultad para relacionarse con otros-, el ‘fenómeno’ Otaku, se ha popularizado en diversos contextos culturales, e incluso en lugares como Estados Unidos y Chile se realizan “convenciones de *anime*”<sup>10</sup> en los cuales se reúnen los aficionados a adquirir mercancía relacionada a la animación, a escuchar la música asociada -la cual principalmente son canciones de pop o rock japonés que se reproducen al comienzo y al final de la series, conocidas como *openings* o *endings*-, o a caracterizarse como sus personajes favoritos, esta práctica denominada como *cosplay*, es una abreviación en inglés de la expresión anglosajona ‘*Costume play*’ que se puede traducir al español como ‘juego del disfraz’.

Los Otakus poseen códigos propios, expresiones y espacios comunes que los hacen distintivos a otras identidades que pueden también ser consideradas como pertenecientes a las denominadas ‘culturas de masas’ (U. Eco, 1984). Sus principales pasatiempos son

---

<sup>7</sup> El concepto cultura popular japonesa -emic- es utilizada por los integrantes del grupo para referirse a lo que no es producido por la cultura ‘docta’, sin embargo, no necesariamente se asocia a lo culturalmente producido por las capas populares de la sociedad, puesto que se usa como sinónimo de cultura *nerd*.

<sup>8</sup> Dicho de una persona: Sumamente apocada y de cortoingenio ([www.rae.es](http://www.rae.es))

<sup>9</sup> En una investigación previa (2015), se me señaló en conversaciones informales que los Otakus son personas que no se adaptan correctamente a su entorno social.

<sup>10</sup> Dentro de las más concurridas en Estados Unidos están: ‘Anime los Angeles’, ‘*Kumoricon*’, ‘Japan EXPO USA’, ‘Anime Boston’; una lista completa de los eventos pueden ser encontradas aquí: <<http://animecons.com/events/state.shtml/002800799>>

Mientras que en Chile, las más conocidas y concurridas son: ‘Anime Expo’ y ‘EXPO Japan’.

coleccionar juguetes de plástico -conocidas como *figuritas*<sup>11</sup>- de los personajes ficticios que aparecen en las historias que leen o ven en la televisión y personificar a dichos personajes. Como se señaló con anterioridad, ello no sólo consiste en llevar una caracterización precisa del personaje, sino también realizar los mismos gestos, tener las mismas expresiones estereotipadas, simular la personalidad y asistir a convenciones en las cuales se reúnen con otros fanáticos.

En una primera aproximación se puede señalar que la principal característica que comparten los Otakus es el apasionado interés por los mundos ficticios creados en Japón. Este conjunto de obras imaginarias que son expresadas a través del dibujo y la animación, tienen ciertas peculiaridades. En primer lugar, el *manga* debe ser leído de derecha a izquierda -cosa que se mantiene en las traducciones-, mientras que la animación japonesa se destaca y se distingue de las occidentales por la utilización de escenarios sumamente realistas mezclados con personajes caricaturizados. Según Scott McCloud (1993) este tipo de dibujo es especialmente característico puesto que los dibujantes japoneses -conocidos como *mangakas*- utilizan como un recurso visual la combinación de dibujos hiperrealistas con los caricaturescos para darles mayor peso emocional a las imágenes.

Otra peculiaridad es el uso de múltiples metáforas visuales y onomatopeyas, las cuales son muy características del idioma japonés -en el que existen más de cuatro mil-, por ejemplo el que se utiliza para el maullido de los gatos ニャーニャー, que se romaniza como 'nya nya'. Además de ello, se emplean líneas abstractas en el fondo para enfatizar los sentimientos y el efecto emocional -esto es especialmente notorio en *mangas* y *animés* considerados de 'interés femenino', conocidos como *Shojo*-. Muchas de estas expresiones visuales siguen los diseños tradicionales de los *kimono*<sup>12</sup>, lo cual se utiliza para poner el énfasis en las características asociadas al género al que pertenece el *manga* o el *anime*, por ejemplo no se utilizarán los mismos diseños en un *manga kodomo* que se dirige al público infantil, que en un *manga Shonen* que tiene temáticas de peleas y por ende catalogado como masculino. Pero una de las características más notables, es el hecho de que todos los personajes poseen ojos grandes, esto según McCloud se debe a la influencia que ejerció

---

<sup>11</sup> Ver Anexo 2.

<sup>12</sup> Vestimenta tradicional japonesa femenina.

Osamu Tezuka<sup>13</sup>, conocido como el *Dios del anime* y quien es famoso por ser el precursor del manga moderno.

En cuanto a los géneros y temáticas tratados en las obras, el espectro se vuelve más amplio, puesto que no existe ninguna restricción más que los límites de la imaginación de los autores; por ello se pueden encontrar *mangas* o *animés* que abarquen los más diversos temas, que pueden ir desde historias de amor comunes (heterosexuales y homosexuales) hasta mundos completamente nuevos donde existe la magia y los seres antropomórficos -mezclas de humanos y gatos, humanos con trenes, humanos con robots, entre otros- pasando por distopías de ciudades amuralladas, en las que la humanidad es acosada por gigantes<sup>14</sup>.

En términos generales, los *mangas* y el *anime* en Japón no se encuentran restringidos a un solo grupo de consumidores -Otakus-, sino que integra una parte importante de la cultura popular japonesa<sup>15</sup> y por tanto llega a un amplio sector de la población. Según Yoshio Sugimoto (2014) las ventas de manga en el año 2011 representaron un 22% de todos los títulos publicados y la circulación total de mangas excede los 968 millones de copias lo que representa un cuarto de todas las publicaciones del país. A pesar de que la venta de los comics ha sufrido un declive en los últimos años, un 39.7% de la población declara leer libros (incluidos mangas) como pasatiempo según una encuesta realizada por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comunicación en el año 2012<sup>16</sup>, y un 18.3% declara leer mangas o libros por más de 15 minutos por día los fines de semana.

Dicho declive no se ve replicado en el mercado internacional, puesto que el ingreso al país por ventas de *anime* bordea los 4.6 mil millones de yenes mientras que el *manga* llega a los 12 mil millones de yenes, según lo señala Sugimoto (2014), lo cual es una señal del creciente interés extranjero por este tipo de producción local.

---

<sup>13</sup> Creador de algunos de los *anime* más conocidos a nivel mundial como ‘Astroboy’ o ‘Princesa Caballero’.

<sup>14</sup> Como el caso del anime *shingeki no kyōjin*.

<sup>15</sup> Según lo señala Yoshio Sugimoto (2014), la cultura popular en Japón se inserta en dualidades que tienen relación con las clases sociales, en donde la elite es la que disfruta y se identifica con la cultura tradicional en la que se incluyen la literatura clásica, las ceremonias del té, los juegos y bailes tradicionales. Mientras que la cultura popular se caracteriza por estar más permeada por las influencias extranjeras, especialmente la estadounidense y que además representa la forma en que la gente ‘común’ disfruta y comparte.

<sup>16</sup> Citado en Sugimoto (2014).

## 2.2) Estudios anteriores referidos el tema de investigación

Dado que el fenómeno Otaku se ha extendido globalmente, los estudios realizados respecto a ellos pueden ser encontrados en diversos idiomas. Evidentemente, quienes más han aportado a las discusiones son investigadores japoneses, pero de esta bibliografía muy poca ha sido traducida al inglés y ninguna al español.

A continuación, haremos una revisión de las publicaciones disponibles y publicadas en inglés y en español respecto al tema, la cual se dividirá por las zonas geográficas que son de interés de la investigación, primero los estudios realizados en Japón y luego los realizados en Latinoamérica.

En las traducciones disponibles en inglés, el concepto más utilizado es el de subcultura - *subkulturucha*<sup>17</sup>-, pero en un sentido diferente al que se le da en los clásicos estudios de la Escuela de Chicago<sup>18</sup>. Como señala el académico y traductor Marc Steinberg (2010), en el japonés, el término no equivale a una cultura que se opone a una mayor, sino que es un segmento de mercado específico o una cultura de fanáticos que consumen algo.

Uno de los académicos que ha seguido dicha línea argumentativa es el antropólogo Eiji Otsuka, quien a través de diversos estudios tales como “Native ethnology of girls (1989)”, “An ethnography of shojo” (1991)” “A history of the Otaku mind: On the 1980’s” (2004) “World and Variation: The reproduction and consumption of Narrative” (2010) describe el alza de lo que él denomina como ‘consumo narrativo’, el cual hace énfasis en cómo los nuevos productos que en los años ‘80 tenían como público objetivo a los niños, creaban narrativas o mundos que se iban entregando al público en forma fragmentada, ello generaba la búsqueda de la totalidad, lo que además aumentaba el consumo. Cada pequeño pedazo de historia que se entregaba en los productos singulares, debía ir coleccionándose para alcanzar la historia completa. Una vez que la narración era completada se generaba una nueva instancia en donde los consumidores eran ahora dueños de la totalidad del mundo creado o *worldwide* como lo denomina el autor; es allí en donde se produjo un cruce entre la ‘cultura de los niños’ con la ‘cultura de las niñas’, puesto que productos que estaban

---

<sup>17</sup> Palabra romanizada del japonés.

<sup>18</sup> Entendiéndose, subcultura por lo estudios desarrollados en la escuela de Chicago, en donde se consideraba que el concepto hacía referencia a una minoría marginal que se encontraba dentro de las sociedades urbanas.

primero orientados para niños fueron apropiados por las niñas, las cuales comenzaron a crear su propio contenido y viceversa. Esto es lo que se podría denominar como el ‘nacimiento del mundo Otaku’.

Siguiendo a Otsuka (1989), muchos de los autores que se adentraron en el tema Otaku en Japón asumieron la postura de que estos eran resultados de la postmodernidad, es decir de la pérdida de las grandes narrativas y el reemplazo de estas por la narrativa del consumo, donde no se poseen metas políticas ni sociales. Según lo explica Azuma Hikori (2001) en su libro “Otaku: Japan's Database Animals” ([2009] 2001), los Otakus dentro de esta narrativa postmoderna se han ‘animalizado’, puesto que han perdido el interés en las relaciones intersubjetivas y se han volcado hacia la satisfacción de necesidades singulares y fáciles.

El aporte de otras disciplinas también ha sido relevante, como los estudios económicos de Morinaga Takuro de la Universidad de Dokkyo, quien ha estudiado la forma de consumir que poseen los Otakus, en publicaciones como “Moé economics” (2005). Desarrolla una crítica a la economía clásica, la que asume que las decisiones económicas son tomadas por seres racionales, sin embargo, Morinaga postula que el consumo Otaku no sigue esa lógica, puesto que adquieren objetos que poseen gran valor monetario -y personal- pero que son completamente inútiles para otros.

Desde la psiquiatría, Saito Tamaki, especialista en adolescencia y pubertad, tiene estudios que exploran este mundo. Su libro más famoso está publicado en inglés con el nombre de “Beautiful fighting girl” (2011). Allí explora la sexualidad de los Otaku y señala que este grupo de jóvenes no sienten una confusión entre su deseo sexual real -es decir hacia otras personas- y su deseo sexual ‘ficticio’ -dirigido a personajes imaginarios de series de *anime* o *manga*- sino que se trata de dos tipos de deseos completamente separados; lo que implica, que uno no es el reemplazo de otro. A su vez, Saito también ha aportado acuñando un término para asignar otro fenómeno que ocurre en Japón y que usualmente ha sido ligado a los Otakus; este es el de los conocidos como *Hikikomori*, personas que voluntariamente han decidido no salir de sus casas y no participar de la sociedad, presentando altos niveles de aislamiento y retraimiento.

Otro autor relevante es el crítico cultural y autoproclamado Otaku, Honda Toru, quien ha publicado libros como “Rambling man” (2005), “Man, bursting into bud” (2005), “A philosophical history of unpopular men” (2006) y “Recommending imaginary love” (2007), en los cuales explora el denominado ‘*Moé*’ o amor ficticio<sup>19</sup> y señala que es allí donde los hombres que no pueden cumplir los estándares sociales han encontrado ‘refugio’, dado que en la sociedad japonesa existen pocos roles aceptados para quienes no entran en el prototipo del hombre asalariado, lo cual les dificultaría a algunos el lograr la ‘trayectoria’ ideal, que consistiría en graduarse de la universidad, conseguir un buen trabajo y casarse. Al verse frustrados en estas expectativas sociales se volcaron al amor ficticio, con personajes que están completamente a su disposición.

Existen también los estudios desarrollados en Japón por académicos extranjeros. Antropólogos como Volker Grassmuck (1990), Patrick W. Galbraith (2015), y Thiam Huat Kam (2015) son quienes más han publicado respecto al tema. Grassmuck, en su trabajo “I’m alone, but not lonely” (1990) señala que la juventud japonesa creció en una sociedad muy tecnológica que generó una diferencia generacional entre padres e hijos, lo cual se vio agravado por el hecho de que los padres se encontraran constantemente fuera de casa debido a las exigencias de sus trabajos, ello acercó profundamente a los niños a la tecnología, lo cual se mezcla con el sentido animista religioso que es preponderante en la sociedad japonesa y que llevaría a los niños a tratar a los objetos como entes vivientes.

Thiam Huat Kam y Patrick Galbraith, a diferencia de los otros investigadores, no consideran que los Otakus sean una subcultura, puesto que según los autores esto significaría la existencia de un grupo o una cultura. Más bien consideran que es una *label* -etiqueta-, que fluctúa entre lo que determinan ciertas condiciones sociales y el ‘sentido común’. Esto quiere decir que las personas son denominadas como Otakus debido a que se juzga que fallan en adecuarse a ciertas normas, ya sea por otros o por sí mismos dentro de ciertas condiciones sociales específicas.

---

<sup>19</sup> *Moé* es una romanización de la palabra en japonés y según Honda Toru (2015) hace referencia principalmente a un sentimiento de tranquilidad o de ‘amor’ que se experimenta cuando se observa a un personaje animado.

A diferencia de la gran literatura que puede ser encontrada en Japón, los estudios desarrollados en Latinoamérica han sido más acotados y se pueden encontrar publicaciones en Chile, Colombia, México y Venezuela, provenientes principalmente de disciplinas como la psicología y la sociología. Autores y autoras como Quintana (2008), Cobos (2010), Balderrama (2009) y Pérez (2009), consideran que es la identidad el tema central respecto a los Otakus y esta deviene de una interacción y nuevas formas de relacionarse con el entorno y los otros. Algunos hacen énfasis en que esta se encuentra condicionada por la globalización.

La colombiana Tania Lucía Cobos, en su tesis ‘Animación japonesa y globalización: La latinización y subcultura Otaku en América Latina’ (2010), señala que debido a que el proceso de traducción de los *mangas* y *animés* ocurre desde el inglés al español y no del japonés al español, se genera una ‘latinización’ de estos. Lo que además se ve reforzado por el desconocimiento de los contextos de desarrollo de las series por parte de quienes las doblan. También en Colombia, David Parada y Sonia Uribe (2010), en su tesis de psicología ‘El Otaku dentro de las representaciones sociales, la identidad, el manga y el *anime*’ señalan que existe una relación entre individuo, identidad social, e identidad individual que mutuamente se afectan.

Mientras que en Venezuela, Lucía Balderrama y Carmen Corina Pérez (2009) plantean en ‘La elaboración del ser Otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno’ (2009) que los Otakus crean cultura, puesto que comparten prácticas, significados, y valores en común.

En México se puede encontrar la tesis de Laura Quiroz, “Cosplay jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México” (2015). Dicha investigación se adentra en el mundo Otaku desde la perspectiva del cosplay, y concluye que:

A través de la confección y uso del disfraz, el Cosplayer defragmenta a ese otro intangible y lo reensambla con su propio ser; en otras palabras, habla de sí a través de un otro. Por medio del disfraz, en tanto objeto real y objeto de ilusión, el cosplayer transforma su ser, su cuerpo, los personajes y los entornos; abriendo un tercer espacio donde se ofrecen un abanico de posibilidades de ser, de actuar, de experimentar, de suponer, de crear y de conciliarse con las realidades vividas. (L. Quiroz, 2015: 162)

Además, se pueden encontrar algunos artículos publicados como el de Dominique Menkes, “La cultura juvenil otaku: expresión de la post modernidad” (2012), donde la autora explica el impacto de la postmodernidad en la cultura Otaku japonesa.

Por último, en Chile existen cuatro tesis respecto a los Otakus. La primera realizada en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano por Fernando Vasquéz, titulada “El manga/animé: una aproximación antropológica a través de la cibercultura” (2001) en la cual no se revisa explícitamente al grupo denominado como Otaku, sino que es un análisis de las imágenes y de la comunicación de los *mangas* y animé, en la cual se concluye que:

El aumento de las series de televisión y comics provenientes del Japón, a partir de la década de los '80, pone de manifiesto un cambio de dominio en los centros de poder, donde los capitales orientales han invadido y controlado las principales formas de comunicación (F. Vasquéz, 2001: 144)

Posteriormente en el año 2006, también en la Universidad de Humanismo Cristiano, se encuentra una tesis de periodismo titulada “*Anime: generando identidad cultural*” por Solange Cornejo y Felipe Jiménez, quienes utilizan el término ‘tribu urbana’ para designar al grupo, sin realizar una definición conceptual clara concluyen que el animé “si se ha constituido en Chile en un movimiento neotribal (tribu urbana)” (S. Jiménez, F. Cornejo, 2006: 153)

En la Universidad de Chile, Luis Pirallán, escribe ‘Otakus en Chile, tesis de Antropología’ (2009). La cual tiene por objetivo principal el describir a los Otakus de Santiago de Chile. Allí el autor señala que los fanáticos de la animación japonesa en Chile, ‘son diferentes a su contra parte nipona’ puesto que en Chile son Otakus “no extremos y asociales” (sic) como si lo serían en Japón y concluye que el gusto es un aglutinador social, por lo que el consumo es el articulador de las actividades del grupo. Finalmente, se encuentra la tesis de sociología de María José López (2011), en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, donde desarrolla un estudio sobre los Otakus como un “grupo juvenil”, lo cual es conceptualizado como una mezcla de una categoría demográfica o etaria y una construcción y etapa cultural, según López esto además se vería influenciado por la globalización y la postmodernidad. Concluye que no existen ‘formas de ver el mundo ni lazos de lealtad’ al interior del grupo puesto que estos se aglutinan bajo la denominación de ‘fan’, la cual los

posiciona como meros consumidores de una mercancía en específico, convirtiéndolos en un producto de la globalización.

A lo largo de esta revisión se han expuesto brevemente los principales aportes de los estudios realizados en las zonas de interés, describiendo los conceptos más utilizados desde diversas disciplinas. Es por ello que esta investigación planea abordar el fenómeno desde una perspectiva etnográfica, que enfatice la relación entre los Otakus chilenos y los mundos ficticios creados en Japón, para no visualizarlos solo como ‘productos’ de las nuevas narrativas de consumo de la postmodernidad y la globalización, como plantean Otsuka (1989), Hikori (2001) y López (2011), sino un proceso identitario más complejo, como intentaremos plantear en este trabajo.

### **2.3) PROBLEMATIZACIÓN**

Durante la mayor parte del siglo XX en Latinoamérica, el proyecto del Estado-nación se constituyó como el estructurador de la vida social, el cual buscaba integrar a la población bajo el alero de la ciudadanía y entregarles sentido. Sin embargo, este modelo en las últimas décadas ha sufrido un agotamiento, el Estado como estructurador o como principio básico de la organización social entró en una crisis, lo cual ha generado un reforzamiento de identidades culturales previamente existentes y una irrupción de otras identidades de diversa índole. De esta forma “las identidades surgen como principios constitutivos de la acción social, corroen el principio fundamental de la ciudadanía, sobre el cual se basó el Estado Nación construido en la era moderna” (M. Castells, 1999: 6), es por ello que “el poder de la identidad destruye la legitimidad del Estado como fuente de sentido” (M. Castells, 1999: 6)

Esta crisis se ha visto profundizada por la globalización, el neoliberalismo y las nuevas posibilidades de interconexión que han masificado rasgos culturales, identitarios y simbólicos que antes se encontraban más localizados. Este es el caso de la particular popularización global que sufrió la ‘cultura popular’ japonesa<sup>20</sup> a partir de los años ‘80. Chile no quedó exento del fenómeno y a la incipiente televisión abierta llegaron series

---

<sup>20</sup> Para efectos de esta investigación se entenderá cultura popular japonesa, como el término emic que hace referencia a la industria cultural masiva japonesa, que se encuentra en oposición a la cultura ‘tradicional’ o docta.

animadas como Heidi, Marco o Candy Candy; en años posteriores la oferta se fue ampliando con series como Sailor Moon, Sakura Cards Captor, Los Caballeros Del Zodiaco, Samurai X, Pokémon, Yu Gi Oh, Dragon Ball<sup>21</sup>; dichas caricaturas abarcaban las más diversas temáticas, desde héroes que debían proteger su mundo, a muchachas con poderes mágicos y tuvieron un gran impacto sobre un porcentaje de la audiencia que las seguía, puesto que no sólo se quedaron con las series transmitidas en la televisión, sino que se siguieron interiorizando y finalmente descubriendo que conllevaban toda una ‘cultura integrada’, y comenzaron a sentirse fuertemente identificados con los mensajes, con las formas, con la estética, y finalmente con el estilo de vida que estas incluían. Al punto de apropiarse de la palabra que se utiliza para denominar a los fanáticos en Japón: Otakus.

A partir de allí, quienes compartían la pasión por las historias de ficción japonesas comenzaron a organizarse para no sólo seguir las series animadas por televisión, sino también para realizar una serie de actividades, tales como leer y adquirir los *mangas*, coleccionar figuras o estatuillas de plástico de los personajes ficticios, escuchar música relacionada -principalmente lo que se conoce como *Jpop* y *Jrock*, abreviaciones para denominar el *pop* y el *rock* japonés-, y asistir a eventos especializados que se realizan especialmente para el público ‘Otaku’ denominadas como convenciones o ciclos de *anime*.

A pesar de que la masificación de la identificación con lo ‘Otaku’ dentro de los jóvenes chilenos, en el lugar de origen del fenómeno, una de las posiciones más comunes frente a ellos es la del desprecio. En Japón, se les ha sindicado como personas altamente obsesionadas, fanáticos compulsivos, que no pueden hacerse cargo de la vida adulta, pues ocupan todo su tiempo y su dinero en su hobby y que por tanto no poseen habilidades sociales.

Según el antropólogo norteamericano Patrick Galbraith (2012), “para muchos japoneses, otaku significa un número creciente de huraña juventud que ha voluntariamente salido de la

---

<sup>21</sup>Todas las series mencionadas son animes, que se están inspirados en historias escritas en mangas. Sailor Moon y Sakura Card Captor, se basan en la historia de jóvenes heroínas que tienen poderes mágicos con los cuales deben salvar al mundo humano, mientras que los caballeros del Zodiaco, Samurai X, Pokémon, Yu Gi Oh, y Dragon Ball son historias de héroes masculinos, quienes en diferentes ámbitos tienen que defender mundos imaginarios.

realidad”<sup>22</sup> (P. Galbraith, 2012: 1, traducción propia), a su vez “Los hombres otaku usualmente son retratados como fracasados – social, económica y sexualmente. El término salió de la subcultura como una auto descripción negativa.”<sup>23</sup> (P. Galbraith, 2012: 1, traducción propia)

Esta visión ha trascendido los límites geográficos de Japón y es así como el antropólogo Marc Augé (2007) señala que los describen los medios españoles:

la prensa escribió sobre una parte de la juventud japonesa, la cual, a través de los medios de comunicación, llegaba hasta el aislamiento absoluto. Despolitizados, poco informados sobre la historia de Japón, naturalmente opuestos a la bomba atómica y tentados a huir al mundo virtual, los otaku (es así como los llaman) se quedan en su casa, envueltos entre su televisor, sus vídeos y sus ordenadores, dedicándose a una pasión monomaniaca con un fondo de música incesante (M. Augé, 2007:127).

En Chile, el uso del término es un poco más difuso, ya que para algunos se trata simplemente de una denominación para quienes disfrutan de algún aspecto de la ‘cultura popular’ japonesa, mientras que para otros sí connota a alguien que es altamente obsesivo y no posee habilidades sociales, dado que prefieren lo que proviene de la fantasía a mantener ‘contacto’ con la realidad.

A pesar de ello tanto en Japón como en Chile, los eventos que congregan a los fanáticos son cada vez más masivos (por lo que se ocupan lugares más grandes en el caso de Japón, en las calles del barrio Akihabara<sup>24</sup> y en el caso de Chile la Estación Mapocho<sup>25</sup> o el Movistar Arena<sup>26</sup>), creando espacios en donde estos pueden compartir, generar nuevos contenidos y nuevas formas de socialización que han llevado a la animación japonesa a ser un tópico transnacional.

---

<sup>22</sup> “for many japanese, otaku meant an increasing number of sullen youth who’d voluntarily taken leave of reality”.

<sup>23</sup> “otaku men were often portrayed as failures — socially, economically, and sexually. The term came out of the subculture, as a negative self-description”.

<sup>24</sup> Este barrio se describirá en profundidad más adelante.

<sup>25</sup> Centro cultural estación Mapocho <<http://www.estacionmapocho.cl/>>

<sup>26</sup> Recinto deportivo ubicado en el Parque O’Higgins que se utiliza para actividades culturales <<http://movistararena.cl/>>.

Esto no sólo pone en tensión y en cuestión la rigidez de los proyectos nacionales, sino que además pone en relieve lo porosas que pueden ser sus fronteras indentitarias, puesto que dentro de sí mismos se generan grupos que buscan y disputan espacios simbólicos y materiales adquiriendo y asumiendo patrones culturales que pareciesen ser muy distantes en términos territoriales.

A pesar de que ciertos elementos identitarios son tomados desde el fenómeno de origen, estos no se reproducen de manera exacta ni igualitaria, sino que son resignificados, relocalizados y reinterpretados por quienes los desarrollan aquí. Por ello es importante cuestionarse respecto de las relaciones que este grupo establece con sus contextos culturales y sociales de desarrollo, en este caso sobre cómo los Otakus chilenos se entienden a sí mismos en el contexto de un proyecto de Estado nacional, y cómo se vinculan con los japoneses y sus mundos imaginarios.

#### **2.4) Pregunta de investigación:**

Según lo expuesto con anterioridad, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales elementos identitarios de los Otakus en Santiago de Chile y cuál es su relación con sus referentes Otakus de Tokio, Japón?

#### **2.5) Justificación e importancia:**

Las discusiones respecto a las identidades en el mundo contemporáneo han sido estudiadas por diferentes disciplinas, especialmente por la sociología y la antropología, las cuales han intentado explicar una serie de fenómenos actuales, tales como el resurgimiento de la denominada ‘cuestión indígena’, los grupos marginales que surgieron en las grandes urbes, las identidades urbanas, las situaciones de los inmigrantes y refugiados, entre otros. Estas identidades locales muchas veces ponen en cuestionamiento las ideas de Estado, nación y ciudadanía. Por ello creemos que esta investigación puede contribuir a la discusión de esos tópicos, a partir de un estudio de caso en los principales referentes del grupo son extranacionales.

El caso de estudio se relaciona a una identidad que se desarrolla en el contexto de la globalización y mundialización actuales, los que abren la posibilidad de que otras

identificaciones, que pueden ser geográfica, lingüística, social y culturalmente distantes, ingresen a los espacios antes considerados cerrados. A diferencia de lo que ha planteado con anterioridad por autores como Otsuka (1989), Hikori (2001) y López (2011), esta investigación no analizará a los Otakus como meros consumidores o receptores de una narrativa, sino que pretende visualizar la identidad como algo de mayor complejidad, que se influenciada por diferentes factores tanto internos del individuo como externos pertenecientes a su medio social. Con ello, la investigación se justifica y encuentra su importancia en la contribución a la discusión etnográfica respecto a la vinculación de identidades locales con su contexto nacional y con su conexión con simbólica con mundos ficticios.

## **2.6) Objetivos**

### **Objetivo general:**

Caracterizar los principales elementos de la identidad Otaku en Santiago de Chile y su relación con sus referentes Otakus de Tokio, Japón.

### **Objetivos específicos:**

- 1.- Describir los principales elementos identitarios de los Otakus en Tokio, Japón en tanto productores de imaginarios.
- 2.- Identificar los principales elementos identitarios de los Otakus en Santiago de Chile y dar cuenta de su conflictividad con la identidad nacional chilena.
- 3.- Caracterizar los mecanismos de apropiación del imaginario Otaku japonés por parte de los Otaku de Santiago de Chile.

## **2.7) Hipótesis:**

La identidad Otaku en Santiago de Chile toma como referencia simbólica a los mundos imaginarios creados en Japón y a los Otakus de Tokio, respondiendo a una búsqueda de la construcción de la identidad que toma sentido dentro del contexto de la globalización y la crisis del proyecto identitario nacional.

### **3) MARCO TEÓRICO**

A continuación, se detallará el camino teórico que siguió la investigación, exponiendo el paradigma, la corriente teórica y la teoría de alcance intermedio que fueron utilizadas. Se relevarán los conceptos considerados clave, como los son proyecto identitario nacional, mundialización y globalización e imaginario, los cuales se vincularán con la teoría de la identidad. Además de ello se hará una revisión crítica respecto de otros conceptos utilizados en otras investigaciones relacionadas con el tema particular y finalmente se presentarán los conceptos emanados desde el uso diario del grupo (conceptos emic), que debido a que son conceptos usualmente usados en la antropología deben también ser discutidos teóricamente. Esta división se hizo siguiendo los postulados de R. Merton (1968) quien señala que teoría “se refiere a grupos de proposiciones lógicamente interconectados, de los que pueden derivarse uniformidades empíricas” (R. Merton, 1968: 39) mientras que las teorías de alcance medio o intermedio “consisten en conjuntos limitados de supuestos, de los que se derivan lógicamente, y son confirmadas por la investigación empírica, hipótesis específicas” (R. Merton, 1968: 68). Estas últimas no son unitarias y se encuentran vinculadas a otras redes teóricas, pero además son “lo suficientemente abstractas para tratar diferentes esferas de la conducta social y de la estructura social, de modo que trascienden la mera descripción o la generalización empírica” (R. Merton, 1968: 68). Desde este planteamiento se entenderá que la identidad es una teoría de alcance intermedio, la cual puede ser vincular a otros conceptos teóricos lo cual se desarrollará a continuación:

#### **3.1) Paradigma, teoría general y teoría de alcance intermedio**

Dentro del amplio recorrido de la investigación social, se han realizado múltiples decisiones epistemológicas, sin embargo, según Taylor y Bogdan (1996) todas ellas pueden ser divididas en dos amplios paradigmas: la fenomenología y el positivismo. De este modo, esta investigación en particular, se posicionará desde la fenomenología que los autores señalan que se emplea “(...) en sentido amplio para designar una tradición de las ciencias sociales, preocupada por la comprensión del marco de referencia del actor social” (S.J Taylor y R. Bogdan, 1996: 23). En concreto, la fenomenología estudia al medio social en donde el sujeto se desarrolla y como a través de la interacción con el mundo va

construyendo su biografía, por ello Alfred Schutz considera que es la filosofía del ser humano en su entorno vital:

capaz de explicar el sentido de este mundo vital de una manera rigurosamente científica. Su objeto es la demostración y la explicación de las actividades de conciencia de la subjetividad trascendental dentro de la cual se constituye este mundo de la vida (A. Schutz, 1972: 127-128)

Para la fenomenología los fenómenos se encuentran dados y por tanto, el sujeto interactúa con la realidad con una actitud natural. Desde el sentido común percibe dicha realidad y asume que otros lo hacen del mismo modo. De esta posición epistémica de la comprensión de la vida social, surge lo que se conoce como el interaccionismo simbólico, que, como teoría general, intenta explicar de dónde emana este sentido común, señalando que el individuo tiene la capacidad de aprender significados a través de la interacción social, las personas pueden modificar o alterar los significados según sus propias interpretaciones. Este entramado de significados es donde se van creando los grupos y las sociedades. Es así como lo define Blumer:

El término 'interaccionismo simbólico' refiere, por supuesto, al carácter peculiar y distintivo de la interacción que toma lugar entre los seres humanos. La peculiaridad consiste en el hecho de que los seres humanos interpretan o 'definen' las acciones de los otros en vez de sólo reaccionar frente a dichas acciones. Su 'respuesta' no está hecha directamente de las acciones de los otros, sino que está basada en el significado que ellos les otorgan a éstas. Así, la interacción humana está mediada por el uso de símbolos, la interpretación o por el establecimiento del significado de las acciones de los otros. Esta mediación es equivalente a insertar un proceso de interpretación entre el estímulo y la respuesta en el caso del comportamiento humano.<sup>27</sup> (H. Blumer, 1986: 79, traducción propia)

Es debido a esta peculiaridad de la interacción humana a la que hace alusión Blumer que se van produciendo los significados. Principalmente gracias a la comunicación - intersubjetividad-, que se presenta como la base tanto de la constitución del individuo como de la producción social de sentido. Los individuos seleccionan, organizan, reproducen y

---

<sup>27</sup> The term "symbolic interaction" refers, of course, to the peculiar and distinctive character of interaction as it takes place between human beings. The peculiarity consists in the fact that human beings interpret or "define" each other's actions instead of merely reacting to each other's actions. Their "response" is not made directly to the actions of one another but instead is based on the meaning which they attach to such actions. Thus, human interaction is mediated by the use of symbols, by interpretation, or by ascertaining the meaning of one another's actions. This mediation is equivalent to inserting a process of interpretation between stimulus and response in the case of human behavior."

transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos. Es así como se produce una distinción entre la constitución interna y externa de las personas, puesto que se presupone que el sujeto se constituye en la interacción social, lo que los interaccionistas simbólicos denominan como la formación del yo social autoconsciente o *self*. Lo que implica que no es posible entender el yo sin el otro ni a la inversa, y que, por tanto, los grupos y la sociedad se forman sobre la base de las interacciones simbólicas de los individuos. Es por ello que “sólo asumiendo el papel de otros somos capaces de volver a nosotros mismos” (G. Mead, 1968:184-185).

Estos planteamientos provenientes de la sociología fueron contemporáneos respecto a otros aportes que se hicieron desde la antropología, en donde se comenzó a desarrollar una nueva perspectiva de análisis que posicionaba a las relaciones en el centro del debate para cuestionar los conceptos previos aplicados en la disciplina para la comprensión de las relaciones sociales, así es como surgió una crítica al concepto de identidad y a las viejas concepciones como tribus, las cuales definían a los grupos y a los sujetos como monolíticos y cerrados en sí mismos, y fue Fredrick Barth (1969) quien primero se distanció de las antiguas teorías antropológicas sobre las ‘tribus’ -las cuales eran el objeto de estudio de la antropología por excelencia- como entes cerrados y estáticos, volcándose sobre la ‘etnicidad’ para señalar que la identidad posee un carácter relacional.

Barth disocia al grupo étnico de la tradicional relación con una cultura específica, y lo propone como una forma de organización orientada a regular la interacción social a través de la presencia de fronteras de interacción, a la vez que genera categorías de autoadscripción y de adscripción por otros (M. Bartolomé, 2006: 34)

Este importante giro epistémico surgió bajo el contexto social, político y económico de la descolonización y de la post-segunda guerra mundial. A partir de allí, fue imperante el estudiar las poblaciones no occidentales que ahora habían quedado comprendidas dentro de los límites de los estados nacionales. Así se comenzaron a estudiar a las ‘etnias’, o la ‘etnicidad.’

La ‘etnicidad’ es usada para describir relación entre categorías asimétricas evaluadas según la percepción de diferencias culturales derivadas de la situación colonial, tales como ‘indio’, ‘mestizo’, y criollo, mientras que por otra parte el término es utilizado para marcar un conjunto de formaciones políticas

demarcadas con un status más o menos equivalente a unidades administrativas subordinadas al estado (T. Abercombie, 1991:199)

A partir de allí, las teorías de identidad se ampliaron y surgieron diferentes posturas respecto a cómo se entiende y define lo que es identidad. Estas serán revisadas a grandes rasgos a continuación, puesto que como teoría de alcance medio, se utilizó como el concepto clave de la investigación.

Siguiendo a Bartolomé (2006) las corrientes pueden ser resumidas en esencialistas o primordialistas, constructivistas, instrumentalistas, e interaccionistas y los teóricos que se refieren a temas de identidad pueden ser aglutinados en alguna de ellas dependiendo de sus postulados.

Entre los primordialistas el énfasis está puesto en los que ellos denominan como ‘sentimientos primordiales’, estos son los lazos sociales vividos como aspectos fundamentales y constituyentes de la persona. Estos serían irremplazables y ‘naturales’. El principal expositor de esta postura es Clifford Geertz.

Los constructivistas por su parte, ponen el acento en cómo la identidad se va construyendo mediante componentes culturales, históricos, lingüísticos e imaginarios. Estas posturas alimentaron las ideas de autores como Anderson (1983) quien en “la comunidad imaginaria” hace referencia a la construcción de las naciones. De esta postura se derivaron otras que se denominan como instrumentalistas, la cual tiene a Cohen (1982) como uno de sus más importantes exponentes. Para los instrumentalistas la identidad étnica es un recurso político, el cual será útil para conseguir ciertos fines por tanto, un grupo étnico funcionaría como un grupo de interés.

Para otros autores, estas posturas fueron creando una idea de la identidad como algo integral, originario y unificado (S. Hall, 1996) y por tanto las comenzaron a criticar, postulando que se debía profundizar en el concepto señalando que se “acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas, nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas” (S. Hall, 1996: 17)

A la vez se señala lo difuso que hasta ahora ha sido la utilización del término ‘identificación’, el cual en esta investigación se acotó a

las categorías de grupos sociales, a los sedimentos de pertenencia a un determinado colectivo, y a los intereses comunes que se articulan en torno a una denominación. Estas categorías surgen y sedimentan en relación con los procesos de percepción y significación vinculados a las alterizaciones (A. Grimson, 2011: 184).

Por tanto, las identificaciones en ningún caso son neutras o menos relevantes puesto que “las identificaciones son construcciones que se usan. Por eso mismo son fuentes de poder” (A. Grimson, 2011: 248).

Toda esta nueva conceptualización en torno a la identidad, trajo consigo nuevas discusiones teóricas. Como lo es la que se generó en torno a la distinción entre identidades individuales e identidades colectivas. Autores como Berger y Luckman (1993), provenientes de la psicología, argumentan que no es recomendable hablar de identidades colectivas puesto que con ello se correría el riesgo de generalizar rasgos individuales hacia todo un grupo. Sin embargo, como lo señala G. Gimenez (2007) las teorías sobre la identidad se enmarcan dentro de la tradición fundada por Weber respecto a la idea de la acción social -una acción dotada de sentido-. Por tanto, a pesar de que la identidad se desarrolla desde la subjetividad, o desde el *self*, esta debe ser reconocida por otros, por un entorno social. Y es en este sentido en que “las identidades personales y colectivas están interrelacionadas y se necesitan recíprocamente” (J. Larraín, 2001:34), puesto que la acción subjetiva posee se posiciona en un marco de significado, que es compartido por un grupo de personas que lo reconoce.

Finalmente, esta investigación se posicionará desde la postura que Larraín (2001) denomina como histórico – estructural que entiende la identidad como

algo que está en permanente construcción y reconstrucción dentro de nuevos contextos y situaciones históricas, como algo de lo cual nunca puede afirmarse que está finalmente resuelto o constituido definitivamente como un conjunto de cualidades, valores y experiencias comunes. Por otra parte, no concibe la construcción de la identidad únicamente como un proceso discursivo público, sino también considera las prácticas y significados sedimentados en la vida diaria de las personas (J. Larraín, 2001:16).

Esto se traduce en que la identidad no es entendida ni como un discurso, ni como una esencia sino como una interrelación entre las esferas privadas y públicas, que está en constante cambio y movimiento y que por lo tanto también, puede ser contradictoria o conflictiva.

Se señalan entonces tres elementos componentes de la identidad, el primero hace referencia a la definición subjetiva que hacen los individuos de sí mismos respecto de ciertas definiciones sociales, “los individuos se definen a sí mismos o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales” (J. Larraín, 2001:25) es por ello que como es evidente, esta no puede desarrollarse si no es dentro de un marco sociocultural, en donde cultura se entiende como

la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (G. Gimenez, 2007:57).

Es bajo ese marco cultural en el que ocurre la socialización y el aprendizaje de los individuos una cierta cantidad de posibilidades de identificación y es por ello que ésta se encontrará siempre limitada por la misma cultura, puesto que la identidad individual se aprende en la interacción social.

De esta forma la el aprendizaje y por ende la formación de la identidad individual se ve afectada por diversos factores e instituciones bajo los cuales ocurre la socialización. Es importante también el señalar

la distinción entre socialización primaria (v.g., inculcación familiar) y socialización secundaria (v.g., educación escolar, influencia de los camaradas de generación, etc.), así como también la distinción entre agencias formales (y discretas) de socialización (padres, maestros, autoridades...) y agencias difusas (celebraciones conmemorativas, publicidad de los media, usos y costumbres...) que, en conjunto, ejercen una influencia retórica sobre los sujetos inculcándoles o proponiéndoles “modelos de identidad (G. Gimenez, 2007:71)

La socialización difusa a la cual se hace mención, será la que se considere clave dentro de esta investigación, puesto que hace referencia a un mecanismo denominado como ‘interpelación’ (Althusser, 1971), el cual “opera a través de símbolos e imágenes de nuestro entorno que nos invitan a reconocernos en ellos y a identificarnos con el grupo que

designan” (G, Gimenez, 2007:72). Dentro de la propia cultura existirán un conjunto de símbolos e imágenes que se ofrecerán al individuo, de las cuales se podrá ‘optar’, pero siempre estarán limitadas por la propia cultura. Para Kath Woodward (2000), lo que lleva a un sujeto a identificarse con ciertas imágenes y no otras, se relaciona con cómo el sujeto se imagina que los otros lo ven para ajustarse a ello.

El segundo elemento de la identidad se relaciona con la materialidad, es decir el cuerpo y otros objetos que le permiten al sujeto auto-identificarse. “La idea es que, al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan su sí mismo, sus propias cualidades en ellas, se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen” (J. Larraín, 2001:26). Los objetos son una extensión del ‘yo’ o del *self* y por tanto pueden influir de distintas maneras en la construcción de la identidad de los individuos.

En tercer lugar, la identidad se construye debido a que hay una otredad, no es posible pensarla si no hay un ‘otro’ puesto que “la construcción de sí mismo supone la existencia de ‘otros’ en un doble sentido. Los otros cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico” (J. Larraín, 2001:28)

En definitiva se entenderá que la identidad es la “cristalización al interior de un individuo de las relaciones sociales y culturales en el seno de las cuales él/ella está comprometido/a y a las cuales es inducido/a a reproducir o rechazar” (M. Godelier, 2010:25) y que por tanto genera un yo o un ego que se distingue de los otros y al hacerlo se define así mismo, pero que además, es capaz de generar relaciones con objetos materiales que pueden afectar su personalidad.

## **3.2) Conceptos utilizados en la investigación**

### **3.2.1) Proyecto identitario nacional**

Como se ha señalado con anterioridad, la identidad se produce y se aprende dentro de marcos culturales, sociales, políticos y económicos, los cuales también deben ser analizados y estudiados para comprender mejor la forma en que se desarrollan las identidades hoy en día. Uno de estos grandes marcos de referencia en las culturas occidentales es el Estado-

Nación, el cual a partir del siglo XIX se constituyó como la forma primordial de estructurar la vida social de grupos de personas dentro de límites territoriales delimitados bajo el concepto de ‘ciudadano’. La idea del Estado-Nación y el proyecto identitario que se intentó implementar con este, históricamente ha generado distintas configuraciones culturales y sociales dentro de sus límites específicos, además de tensiones con otras identidades vistas como ‘opuestas’ al ideario nacional. Debido a la importancia gravitante que posee este contexto para la identidad revisada durante la investigación también se consideró importante revisar el concepto de nación, lo que se realizará a continuación:

A pesar de que la idea de nación es amplia, tiene grandes ejes estructuradores que se le reconocen y que funcionan dentro de sus límites, que según Villoro (1998) serían: “1) comunidad de cultura 2) conciencia de pertenencia 3) proyecto común y 4) relación con un territorio” (L. Villoro, 1998:9)

No obstante, la diversidad que existe dentro de las naciones, es posible encontrar rasgos culturales y sociales que son compartidos por la población. Estos son reconocidos ampliamente y en muchos casos también, son reafirmados y transmitidos a través de la educación formal impartida por el Estado. Además, existen límites territoriales identificables y un pretendido proyecto en común.

La especificidad de una nación se expresa en la idea que sus miembros tienen de ella, esto es, en la manera de narrar su historia. Los relatos pueden diferir según los valores superiores que eligen los distintos grupos, pero todos comparten un núcleo mínimo común, si se refieren a la misma nación. (L. Villoro, 1998:10)

A su vez existen instituciones e instancias objetivadas las cuales se encargan de cohesionar el proyecto nacional como lo son la “lengua común, objetos de uso, tecnología, ritos y creencias religiosas, saberes científicos; implica instituciones sociales, reglas consensadas y rituales cívicos que mantienen y ordenan el comportamiento colectivo. Una nación es, ante todo, un ámbito compartido de cultura” (L. Villoro, 1998:10). Todas estas instancias ayudan a instalar y naturalizar la idea de un proyecto en común, bajo el alero del concepto de ciudadanía, todos se convierten formalmente en iguales frente al Estado.

En este sentido el Estado-Nación para construirse a sí mismo tiene que crear un ideario común con el que sus ciudadanos se identifiquen, para que puedan considerarse a sí mismos

como pertenecientes a dicha nación, en otras palabras, les entrega sentido. Pero no es sólo sentido, sino que les entrega también una posibilidad de identificación, que requerirá, dependiendo del tiempo histórico, un alto compromiso por parte de los sujetos. “Cada identidad cultural demanda una cantidad diferente de compromiso de cada miembro individual o supone un grado diferente de fraternidad imaginada, y que puede cambiar históricamente” (J. Larraín, 2001: 39).

Los sujetos se deben sentir interpelados por el proyecto del Estado-Nación y son ellos finalmente quienes deciden si hacerse parte o no de dicho proyecto en común.

La pertenencia de un individuo a una nación tiene, por lo tanto, un aspecto subjetivo. Implica una actitud en la persona que considera como elemento de su identidad ser parte de un sujeto colectivo. Una nación es, pues, una entidad con la que se auto-identifican un conjunto de personas, por distintas que puedan ser sus características individuales o de grupo. (L. Villoro, 1998: 10).

Ello no quiere decir que las identidades nacionales sean esenciales o inamovibles porque al igual que las identidades personales, son históricas y cambian y se reforman a partir de diferentes circunstancias políticas, sociales y económicas. De esta forma, existen momentos en la que identificación con el proyecto nacional se encuentra muy fuertemente arraigado, como existen momentos en los cuales estos proyectos entran en crisis. En el caso específico del proyecto identitario nacional chileno, Jorge Larraín (2001) identifica cuatro grandes ‘versiones’ de la *chilenidad*, las cuales fueron construidas desde una herencia histórica a través de los distintos procesos que vivió el país.

La primera versión es la ‘militar racial’, la cual genera una narrativa que posiciona a Chile como victorioso en términos bélicos, lo cual habría fomentado un carácter específico de lo chileno.

Le concede un rol central a la guerra en la formación de la identidad nacional chilena. Es a través de ella que Chile se fue construyendo, primero venciendo a los mapuches y ocupando el territorio durante la colonia, después derrotando a los españoles y obteniendo la independencia de Chile y Perú y posteriormente venciendo a Perú y a Bolivia, logrando así consolidar y estabilizar la república (J. Larraín, 2001: 146).

Esta versión usualmente ha sido transmitida a través de los textos históricos escolares, y en ella también se le concede un valor importante a la ‘raza chilena’, la cual surgiría de una mezcla de la sangre Mapuche con la española.

La segunda versión sería la denominada como ‘psico-social: el carácter chileno’. Aquí se les reconocería a los ‘chilenos’ una serie de características psicológicas compartidas por toda la población sin ninguna distinción de ninguna clase; muchos de estos rasgos hacen alusión a la sumisión respecto de la autoridad y una tendencia hacia la ‘estabilidad’.

Ya en los años ‘90 comenzó a surgir la tercera versión, la ‘empresarial postmoderna’ donde el principal soporte identitario es la visión y construcción de Chile como un país emprendedor. “Chile país diferente, Chile país ganador y Chile país moderno” (J. Larraín, 2001: 163) lo cual lo aleja de una Latinoamérica aún atrasada y lo acerca a los países desarrollados, por ello se tiene una “actitud dinámica y triunfalista cimentada en los triunfos económicos logrados” (J. Larraín, 2001: 163). Chile no sólo aparecería como un país desarrollado, sino que también eficiente, con altos índices económicos los cuales quedarían demostrados y sustentados en el alto nivel de consumo que poseen los chilenos.

A pesar de que las versiones anteriormente nombradas son hegemónicas, existe también una versión que no pertenece a los sectores dominantes. La de ‘la cultura popular’, que tiene como característica principal su creatividad y la oposición a la cultura oligárquica de la elite. “La cultura popular está llena de tensiones e incoherencias, pero tiene la fuerza de su imaginación creadora que le ha permitido al pueblo sobrevivir en condiciones muy difíciles. Su fuerza viene entonces de la lucha por la vida” (J. Larraín, 2001: 173).

En la actualidad, y a pesar de que las versiones de la *chilenidad* anteriormente expuestas siguen funcionando, también se pueden identificar algunos rasgos de la identidad chilena que hoy por hoy se vuelven relevantes. Según lo señala Larraín (2001) algunos de ellos son la despoltización, el machismo, el legalismo, el racismo oculto, la mediatización de la cultura, el consumismo, la ostentación y la fascinación con lo extranjero. Dichas características se han desarrollado y construido a través de largos procesos históricos, pero los principales hitos que los marcan tienen que ver con reminiscencias de la época colonial,

posteriormente la dominación oligárquica, gobiernos autoritarios, la dictadura militar y luego el retorno a la democracia.

A pesar de que estos son características compartidas por los sujetos ‘chilenos’ existe también un componente subjetivo, como se había mencionado antes, en el cual estos pueden decidir si identificarse o no con las versiones y valores que la *chilenidad* les ofrece. Esto se ve más acentuado por el ingreso de nuevos espacios de sentido y símbolos que los interpelan con nuevas posibilidades de identificación, esto ampliamente posibilitado por la mundialización y la globalización, conceptos que revisaremos a continuación.

### **3.2.2) Mundialización y Globalización**

Dentro de la investigación también se volvió relevante el tener en consideración la popularización global de un fenómeno que tuvo su origen en una cultura y una sociedad específica como la japonesa. El concepto utilizado para denominar este proceso es el de Mundialización, la cual se entiende como “la existencia de procesos globales que trascienden los grupos, las clases sociales y las naciones.” (R. Ortiz, 2004: 17). Esto puede ser aplicado ampliamente a diversas actividades económicas, comunicacionales, sociales, políticas y culturales. A pesar de que pareciera que se aleja de las particularidades es justamente lo contrario pues “la mundialización de la cultura se revela a través de lo cotidiano” (R. Ortiz 2004: 17), puesto que esta es experimentada por los individuos en la forma más común, a través de la comida, la televisión, el internet, los electrodomésticos, etc.

Se optó por el concepto mundialización puesto que otros términos como ‘aldea global’ (McLuhan, 1962) o ‘sociedad informática’ (Shaft, 1990) no han sido discutidos teóricamente de forma precisa por las ciencias sociales y no se tiene una clara conceptualización de ellos. Globalización, por otro lado, tiene una alta carga economicista, ya que se ha utilizado especialmente por los economistas para hablar de los procesos que han llevado a la economía capitalista a funcionar interconectada de modo simultáneo en diferentes partes del mundo.

El concepto mundialización, en cambio, pretende tener un foco más cultural y social respecto de los procesos globales que se están desarrollando a diferencia de la globalización que hace referencia a una economía que funciona a escala global.

Cuando hablamos de una economía global, nos referimos a una estructura única, subyacente a toda y cualquier economía, Los economistas pueden inclusive mensurar la dinámica de este orden globalizado por medio de indicadores variados: los intercambios y las inversiones internacionales. La esfera cultural no puede ser considerada de la misma manera. Una cultura mundializada no implica el aniquilamiento de las otras manifestaciones culturales, cohabita y se alimenta de ellas. (R. Ortiz, 2004:35).

De este modo, existen rasgos culturales, comportamientos e incluso imaginarios que se han mundializado y no por ello se han vuelto hegemónicos, sino que se articulan de forma particular a las culturas y sociedades en las que estas son adaptados.

Es por ello que dentro de este marco se utilizará globalización para referirse a los procesos económicos que han influido e impactado sobre territorios específicos –por ejemplo, los estados nacionales-, logrando articular un proceso a nivel global que y “no implica que (...) vaya a significar una creciente homogenización cultural ni que la cultura vaya a ir progresivamente desterritorializandose” (J. Larraín, 2001:42)

Asimismo, se entenderá que “la categoría ‘mundo’ se encuentra así articulada en dos dimensiones. Se vincula primero al movimiento de globalización de las sociedades, pero también significa una "visión del mundo", un universo simbólico específico de la civilización actual. En ese sentido convive con otras visiones del mundo, estableciendo entre ellas jerarquías, conflictos y acomodaciones” (R. Ortiz, 2004:37). Se asume que hay un intento de hegemonizar por parte de la ‘cultura occidental’, sin embargo, esta no encuentra el mismo recibimiento en todos los lugares, ni se adapta de la misma forma.

El proceso de mundialización es un fenómeno social total que impregna al conjunto de las manifestaciones culturales. Para existir, se debe localizar, enraizarse en las prácticas cotidianas de los hombres, sin lo cual sería una expresión abstracta de las relaciones sociales. Por lo tanto, con la emergencia de una sociedad globalizada, la totalidad cultural remodela, sin la necesidad de que racionalicemos en términos sistémicos, la "situación" en la cual se encontraban las múltiples particularidades (R. Ortiz, 2004:39).

Por lo tanto, las discusiones sobre las identidades no pueden quedar exentas de las reflexiones respecto a los fenómenos globales, puesto que estos las impactan de una u otra forma, e incluso pueden ayudar a surgir nuevas formas de identificación.

Es preciso que situemos los debates sobre la identidad dentro de todos esos desarrollos y prácticas históricamente específicos que perturbaron el carácter

relativamente ‘estable’ de muchas poblaciones y culturas, sobre todo en relación con los procesos de globalización, que en mi opinión son coextensos de la modernidad (S. Hall, 1996: 17).

A pesar de que no llegan de igual forma a todos los territorios, no es posible negar la influencia de estos procesos sobre las identidades de todo tipo, puesto que abren un nuevo espectro de posibilidades de identificación. “La globalización afecta a la identidad, en primer lugar, porque pone a individuos, grupos y naciones en contacto con una serie de nuevos ‘otros’ en relación con los cuales pueden definirse a sí mismos” (J. Larraín, 2001:43). Esto tiene una serie de implicancias importantes, debido a que el ‘otro’ ya no necesariamente es un ser físico que se presenta frente al sujeto, sino que también puede ser un ‘otro’ que venga a través de los medios de comunicación, un ‘otro’ intangible y virtual, e incluso puede llegar a ser ‘otro’ ficticio, con los cuales el individuo puede sentirse identificado e interpelado.

Por tanto, el impacto de la penetración de artefactos como la televisión e internet no puede ser obviado.

La televisión es un medio especialmente apto para mediar entre identidades culturales e individuales en la medida que permite crear la ficción de una interacción cara a cara, de una proximidad especial, al presentar al otro audiovisualmente en la intimidad de las casas (J. Larraín, 2001:44).

Es por ello que se consideró fundamental para la investigación añadir al análisis la perspectiva de la mundialización, y de cómo ésta ingresa a una parte del imaginario local, a través de la televisión y de internet. Debido que es por allí, por donde se introduce un nuevo contacto cultural con símbolos, narrativas y materialidades geográficamente y culturalmente muy distantes.

### **3.2.3) Imaginario**

Otro de los aspectos relevantes dentro de la investigación y que se vincula estrechamente con la identidad estudiada, es el aspecto ficticio y cómo se relaciona el grupo con este. El concepto central utilizado para dilucidar ello fue el de ‘imaginario’, el cual engloba a

un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo o fotografía) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato, que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a

una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados (J. Wunenburger, 2003: 15)

Este conjunto de obras no queda como algo pasivo cuando el sujeto lo observa o construye, sino que se constituye como una fuente de sentido, que permite crear o adquirir valores, emociones, nuevos significados, que no se encuentran restringidos bajo ningún parámetro. El sujeto se puede sentir interpelado e incluso identificado con lo que se le está presentando y por lo tanto puede querer incorporarlo también a su subjetividad, ya sea de forma concreta o de forma ficticia.

lo imaginario es inseparable de obras, mentales o materializadas que sirven a cada conciencia para construir el sentido de su vida, de sus acciones y de sus experiencias de pensamiento. Desde este punto de vista, las imágenes visuales y lingüísticas contribuyen a enriquecer la representación del mundo (G. Bachelard, G. Durand) o a elaborar la identidad del Yo (P. Ricoeur) (J. Wunenburger, 2003: 25).

Es por ello que el imaginario se encuentra cumpliendo ciertas funciones dentro de la subjetividad, en primer lugar “lo imaginario nos permite separarnos de lo inmediato, de lo real presente y percibido” (J. Wunenburger, 2003: 45). El imaginario le permite al individuo ‘salir’ de la realidad en la que se encuentra y es por eso que está profundamente ligado a lo lúdico, en el sentido de juego, el cual te entrega una distracción dado que es actividad que es libre pero que a la vez, se encuentra circunscrita a un tiempo y un espacio determinados, que es incierta, improductiva, reglamentada y ficticia. “Alejado de lo importante, el juego pretende ser frívolo, gratuito, superfluo, una ocasión para evadirse de la vida cotidiana. Manteniendo en su espacio-tiempo delimitado, responde a un orden propio que garantiza una especie de ilusión mágica, fuente de placeres”. (J. Wunenburger, 2003: 46). En segundo lugar, se encuentra una función emocional y afectiva, que se refiere principalmente al aspecto emotivo que genera una representación ya sea visual o verbalizada a un sujeto, el cual es capaz reconoce símbolos, significados y mensajes dentro de dicha representación. Ya que el imaginario permite explorar lo que se encuentra más allá de lo inmediatamente dado.

Son estas funciones precisamente las que se volvieron relevantes dentro de la investigación, ya que se trata de una identidad local que se identifica con un imaginario que posee un

origen cultural específico pero que sin embargo puede ser compartido por otros distantes geográficamente.

El imaginario de las obras aparece así como un espacio de realización, fijación y expansión de la subjetividad. Pero para esta representación, el artista objetiva un cierto número de imágenes nuevas, que a su vez van a formar parte de la subjetividad de cada uno. Las obras de arte permiten transmitir y compartir lo vivido, el sentir, el ver, y vuelven así posible una participación de un mundo común. El imaginario artístico, como exterioriza la subjetividad, favorece la relación intersubjetiva (J. Wunenburger, 2003: 48).

La relación intersubjetiva en este caso funciona de dos formas, la primera es la cual se genera entre los dibujantes *-mangakas-* y quienes reciben las imágenes y mensajes puesto que

al crear por placer otra imagen del mundo, otro modo de manifestación de las cosas, modifica, a la vez, su mundo interior y el mundo exterior: por un lado, crea imágenes para objetivas experiencias sensoriales, afectivas, imaginarias, como si su vivencia interior, oculta silenciosa, no fuera suficiente para experimentar toda su intensidad y su riqueza (J. Wunenburger, 2003: 48).

Así se forma una intimidad particular, donde quienes están observando las obras ‘reciben’ una parte de la subjetividad de quien lo creó, lo que a la vez también los interpela en su propia subjetividad y permite sentir/percibir lo que la representación está tratando de transmitir. Por otro lado, esto también ayuda a fomentar otro tipo de relación intersubjetiva, que nace entre las personas que comparten el gusto por la obra y generan vínculos a través de este imaginario.

### **3.2.4) Comunidad**

Dentro del transcurso de la investigación surgen términos y conceptos que son utilizados por el grupo de una forma emic, pero que no pueden ser obviados en las discusiones teóricas. Este fue el caso del término ‘comunidad’ que el grupo utiliza para designarse a sí mismo.

Desde un punto de vista conceptual, comunidad es ampliamente usado en la investigación antropológica, especialmente en la antropología mexicana, sin embargo, su definición no

siempre ha sido clara. Históricamente es atribuido a Tönnies (1887) el acuñar la dicotomía de la comunidad (Gemeinschaft) y la sociedad (Gesellschaft). Para el autor

“comunidad es la vida en común verdadera y auténtica, sociedad es sólo vida en común pasajera y aparente. Con ello coincide el que la comunidad misma deba ser entendida a modo de organismo vivo, y la sociedad como agregado y artefacto mecánico” (F. Tönnies; 1947:21).

Dicha distinción se justifica en la idea de que las relaciones humanas se basan en el impulso y en la voluntad de los individuos. Puesto que Tönnies considera que existen dos diferentes tipos de voluntad:

“la voluntad esencial, que se caracteriza por ser básica instintiva y natural, que se expresa a través del acto de fuerza y se basa en situaciones que anteceden al hombre. Sería, además la que caracteriza a los campesinos y los artesanos. Luego está la voluntad arbitraria, la cual se opone a la voluntad esencial, ya que se encuentra dominada por la razón, la que hace débiles a los sujetos porque actúa en función de fines precisos.” (A. Ortiz, M. Pavéz, 2016:2)

En una primera instancia desde la mirada romántica, la comunidad aparece como la oposición de la sociedad pero que además se encuentra dotada de atributos positivos, ya que sería la forma natural de agrupamiento humano. Mientras que la sociedad se encuentra fundada en una asociación racional voluntaria. Por ello, Poviña lo define de la siguiente manera:

“Entendemos por Comunidad el conjunto de seres humanos que, unidos por vínculos naturales y espontáneos, interactúan entre sí. La Asociación, en cambio, es la organización de seres sociales que se propone la satisfacción de intereses comunes a sus miembros componentes” (A. Poviña, 1949: 1758)

La comunidad sería el espacio de las relaciones cara a cara y de los vínculos íntimos, los cuales en la sociedad se ven debilitados puesto que las relaciones que priman son las de medios a fines. Esta dicotomía sigue estando vigente dentro de la sociología y de la antropología, en donde se continúa utilizando el concepto de comunidad para designar a agrupaciones pequeñas de personas que tienen una serie de características en común, entre las que se pueden encontrar: espacio físico, memoria, intereses, tradiciones, códigos, normas, etc.

Actualmente la definición no ha sufrido un cambio radical, por lo que en general se acepta que la comunidad se define como: “[...] algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos”. (E. Socarrás, 2004:177)

Lo relevante es que la comunidad genera un sentido de pertenencia a los individuos que la integran, dado que los vínculos se encuentran más estrechos. Toda esta carga conceptual implicó que la idea de comunidad no sólo se restringiera a un grupo de personas que comparten un lugar físico, sino que se ampliara al punto de que autores señalan de que pueden existir comunidades imaginadas (Anderson, 1983) o geografías imaginadas (Said, 1994). Esto principalmente vinculado a la idea de nación, para explicar cómo funcionan los nacionalismos y de cómo se generan sentimientos de pertenencia similares a los que poseen los individuos en una comunidad. A su vez, el término también es usado en el lenguaje común por grupos de diversas índoles para auto designarse a sí mismos cuando poseen intereses o metas en común.

### **3.4) Conceptos utilizados en otras investigaciones**

El grupo con el que se trabajó ha sido analizado con anterioridad desde diferentes perspectivas teóricas y los principales conceptos que se utilizaron en dichas investigaciones previas fueron ‘subcultura’, post-modernidad y juventud. A pesar de que estos términos no fueron utilizados en esta investigación por no ser considerados pertinentes para el análisis del fenómeno, serán igualmente revisados de forma crítica para justificar la decisión teórica tomada.

#### **3.4.1) Subcultura**

El término subcultura nace de la mano de la Escuela de Chicago, que entre los años 1915 y 1940, desarrollaron una serie de estudios sociológicos respecto a los fenómenos urbanos que acontecían en la ciudad de Chicago. Principalmente los que estaban ligados a la inmigración, delincuencia, prostitución y pandillas. Estos estudios se vieron altamente influenciados por los estudios que realizaba la antropología en esos años, como lo señala el sociólogo Robert Erza Park (1915):

Hasta aquí la antropología, la ciencia del hombre, se ha consagrado al estudio de los pueblos primitivos. Sin embargo, el hombre civilizado es un objeto de estudio también interesante, sin contar que es más fácil de observar y estudiar. Los métodos de observación utilizados por antropólogos como Boas y Lowie para estudiar la vida y las costumbres de los indios de América del Norte pueden ser aplicados de manera aún más fructífera a los estudios de las costumbres, las creencias, las prácticas sociales y las concepciones generales de la vida que reina en los barrios de la pequeña Italia o en los barrios bajos del lado norte de Chicago

De esta forma el intento que se hace en un comienzo, es utilizar el término como una adaptación del concepto de tribu pero en situaciones urbanas. Así, se desarrollaron trabajos como los de Thrasher (1963), Wirth (1960), Foote (1983) entre otros autores, quienes acuñan ‘subcultura’ para tratar temas relacionados con la marginalidad, la prostitución, la delincuencia y las culturas juveniles. En dichos estudios el acento estaba puesto en que los sujetos como colectivo buscar maneras de adaptarse frente al rechazo del resto de la sociedad, generando entre ellos su propia sociedad que es adecuada para a sí mismos.

Luego de estos primeros acercamientos, desde el marxismo en el “Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies” se comenzó a desarrollar una nueva perspectiva referente al término subcultura, donde se integraron términos como clase, dominación y hegemonía. Los cuales en primeras instancias concluyeron que la subcultura era una forma de oposición a la clase trabajadora, pero luego derivó en otros usos donde se consideraba que la subcultura había surgido de la clase trabajadora (T. Arce, 2008).

Posteriormente, el concepto comenzó a ligarse con *estilos* urbanos que habían surgido en la postguerra, como los *punks*, *skinheads*, *góticos*. En trabajos como el de Dick Hedbigge ‘Subcultura: el significado del estilo’ (2002) se analiza la subcultura como contradicciones hacia la hegemonía, donde los jóvenes utilizan sus formas de vestir, de hablar y de ser, para oponerse a la cultura dominante.

Por lo que en definitiva la subcultura, en los estudios culturales, se convertiría en

aquel grupo de jóvenes en desacuerdo con las ideas hegemónicas de los años 70 del siglo pasado, en Inglaterra. Este desacuerdo lo demuestran con actitudes y valores de resistencia reflejados, principalmente, en un estilo que busca diferenciarse de la cultura parental y dominante, pero sin dejar de estar relacionados (T. Arce, 2008: 262).

El término subcultura sería ampliamente utilizado en los años siguientes para explicar la emergencia de ciertos fenómenos urbanos. Sin embargo, no se consideró adecuado su uso, puesto que este implicaría que existe una ‘supra cultura’ o sociedad, la cual contiene a otra dentro de sí misma, que es marginal y que se opone a ella. Otra de las críticas que se le realiza al término limitado temporalmente y que sólo serviría para entender a los jóvenes de una época en específico (T. Arce, 2008).

### **3.4.2) Juventud**

El concepto juventud también ha sido empleado en las investigaciones anteriores, ya que se liga a ‘*estilos* urbanos’ y que como fue señalado con anterioridad, surgieron en los años ’70 con la finalidad de mostrar y marcar una diferencia generacional. Sin embargo, la definición del término como tal tiene diferentes aristas, en primer lugar, se señala desde la biología/psicología y la demografía que es una etapa natural del crecimiento y desarrollo de los seres humanos. No obstante, esta también tiene una dimensión social y cultural en donde la ‘juventud’ se dota de otros atributos. Por ello es “entendida como la fase de la vida individual comprendida entre la pubertad fisiológica (una condición “natural”) y el reconocimiento del estatus adulto (una condición cultural)” (C. Feixa, 2006:28).

Culturalmente, como es evidente, esta se define y se estructura de maneras diferentes según distintos factores sociales, como por ejemplo el género, la clase, la pertenencia étnica o la pertenencia a un Estado nacional. Pero en términos generales

el proceso implica la inculcación y la asimilación de las normas que permiten la cohesión social. Inculcación y asimilación transforman a las individualidades humanas, maduras fisiológicamente, en agentes sociales competentes y legitimados para reproducir las lógicas de lo social humano, pero, sobre todo, para estar en capacidad de asimilar e interiorizar los valores de la sociedad (M. Villa, 2011:151).

Lo que quiere decir, que existe una ‘dominación’ por parte de las generaciones mayores por sobre las nuevas generaciones, en donde se espera que los jóvenes sigan una serie de

prácticas que se consideran como las correctas para luego volverse adultos. De esta forma el término se liga estrechamente al de subcultura, dado que supone que socialmente surge una oposición respecto de la cultura paternal dominante, que es generacionalmente diferente a la de los jóvenes.

Debido a ello, este concepto tampoco se consideró apropiado para ser aplicado en la investigación puesto que adolece del mismo problema que el concepto de subcultura, ya que tiene una definición muy ambigua, y genera que se vea a las culturas juveniles como ‘microcultura’ contenida dentro de una mayor, además conceptualmente genera una brecha cultural entre generaciones, como si cada generación perteneciera a cultura diferente y no tuvieran un piso sociocultural común.

### **3.4.3) Postmodernidad**

El concepto de postmodernidad ha sido descrito, revisado y utilizado por diversos autores, sin embargo, los principales son Foucault (1975), Derrida (1967), Braudillard (1978), Habermas (1981) y Said (1978), entre otros. El término no se encuentra concretamente definido ni delimitado a pesar de su amplio uso en las investigaciones sociales de los últimos años. Este principalmente hace referencia a una época histórica, que se caracteriza por ser postindustrial y que nace de la crítica que se le realiza al proyecto de la modernidad, que inspirada en la ciencia moderna creyó en “el progreso infinito del conocimiento y el avance infinito hacia la mejoría social y moral” (J. Habermas, 1985: 20). La modernidad consideraba que debía haber una separación entre los campos de la ciencia, del arte y de la moral.

el proyecto de la modernidad formulado en el siglo XVIII por los filósofos de la Ilustración consistió en sus esfuerzos para desarrollar una ciencia objetiva, una moralidad y leyes universales y un arte autónomo acorde a su lógica interna. Al mismo tiempo, este proyecto pretendía liberar los potenciales cognoscitivos de cada uno de estos dominios de sus formas esotéricas. Los filósofos de la ilustración querían utilizar esta acumulación de cultura especializada para el enriquecimiento de la vida cotidiana, es decir, para la organización racional de la vida social (J. Habermas, 1985: 28)

Agregado a ese proyecto vinieron múltiples cambios sociales, culturales, políticos y económicos, en donde la revolución industrial y la expansión del capitalismo tuvieron un

gran impacto respecto de cómo Europa se visualizaba así misma. Durante la época moderna, se exaltaba la racionalidad del sujeto como la guía de la vida social, lo que además conllevaba integrada la idea de un progreso lineal de las sociedades, en donde la cultura occidental europea se encontraba en la posición más avanzada. Ello conllevó una serie de creencias en distintos campos, pero principalmente en la ciencia, donde se consideraba que su función era buscar leyes desde la generalización empírica con explicaciones causales, a su vez se consideraba que el lenguaje era objetivo y científico. No fue hasta el periodo postguerra y el comienzo de la descolonización africana que se produjo una crisis en el proyecto moderno, con la aparición de un 'otro' que ya no era lejano, sino que se encontraba en las mismas metrópolis europeas. De esta forma el sujeto blanco se enfrenta a una pérdida de las narrativas que anteriormente habían dominado la filosofía europea, por ello Jamenson (1985) define a la postmodernidad de la siguiente forma:

Un concepto periodizador cuya función es la de correlacionar la emergencia de nuevos rasgos formales en la cultura con la emergencia de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico, lo que a menudo se llama eufemísticamente modernización, la sociedad post industrial o de consumo, la sociedad de los medios de comunicación o del espectáculo, o el capitalismo multinacional (F. Jamenson, 1985: 167)

La crisis y el capitalismo tardío hicieron emerger una serie de nuevos rasgos culturales que ahora se oponían a lo que en la modernidad se había considerado como 'alta cultura', irrumpiendo así la cultura de masas y del consumo. Donde la cultura de las capas populares de la sociedad también se volvió visible. De esta forma, las antiguas narrativas fueron reemplazadas por la narrativa del consumo, en donde los sujetos ya no tienen metas ni políticas ni sociales, esto principalmente porque la postmodernidad se caracteriza por oponerse a los esencialismos, a los binomios y a la idea de sujeto concebida en la era moderna, pero además, porque considera de que no existe la verdad ni la posibilidad de construir ciencia objetiva.

Al igual que los conceptos anteriores, postmodernidad también fue descartado para esta investigación debido a que se considera que es muy amplio y difícilmente utilizable en términos concretos en un marco de una investigación social. Dado que designa una serie de características que tendría esta época en oposición o como crítica a las características que

había tenido la modernidad anteriormente, sosteniendo que todo es narrativa y discurso, obviando los términos concretos y materiales de las sociedades y las culturas.

Por lo anteriormente expuesto, se señala que el camino teórico que se utiliza en esta investigación, toma como base la identidad como lo define Larraín (2001), vinculándola con los conceptos de mundialización/globalización, proyecto nacional e imaginario. Todo ello para enfatizar la complejidad que posee la construcción de las identidades individuales y colectivas. Pero que además se distanciará de los conceptos como subcultura, juventud y postmodernidad, pues se juzgó que estos no ofrecen una explicación satisfactoria para la descripción y el análisis del fenómeno estudiado.

## **4) MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1) Enfoque:**

Dado que la finalidad de este estudio es acercarse a la realidad subjetiva de los sujetos, se requirió de un enfoque que permitiera conocer y entender la vida social, las interacciones y sus significados. Por ello se optó por posicionarse dentro de los paradigmas cualitativos de investigación social, porque esto “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (...) consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico” (S.J. Taylor, R. Bogdan, 1987: 20). Ello tiene como base la idea de que para comprender y conocer la conducta social, debe existir una aproximación respecto de la interpretación que hacen los sujetos de las situaciones en las que se encuentran o experimentan.

Siguiendo esta línea, el trabajo metodológico central de la investigación se llevó a cabo mediante el principal procedimiento de la disciplina antropológica: la etnografía, la que “describe las múltiples formas de vida de los seres humanos” (M. Martínez, 1994: 10), esta además nos permite un acercamiento a la realidad concreta de las situaciones y el contexto en que se desenvuelven los actores sociales, obteniendo información de primera mano relacionada con sus visiones subjetivas, sus sentimientos, concepciones de mundo, reglas y normas.

### **4.2) Tipo de investigación**

Dado que este estudio tiene como objetivo caracterizar las dimensiones de un fenómeno, cabe en las investigaciones de tipo descriptivo, pues busca pormenorizar los elementos de la identidad de los Otaku en Santiago de Chile. En este sentido sigue la línea de los estudios que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (R. Hernández et al., 2010:80).

### 4.3) Métodos y técnicas:

El principal método utilizado fue el denominado como etnográfico, el cual se caracteriza por ser una “investigación detallada de padrones de interacción social” (J. Gumperz, 1981). Este se apoya principalmente en el trabajo de campo el cual “define y constituye el objeto antropológico [...] una técnica de investigación social concreta [que] determina el discurso antropológico mediante la imposición de un cierto contenido y de un cierto ritmo” (J. Llobera, 1990: 32).

A continuación, se especificarán las diferentes técnicas utilizadas en la recolección de información:

- Observación participante dentro de los espacios y en las actividades del grupo para describir las dinámicas desarrolladas por los Otakus, tanto en Santiago como en Tokio.
- Entrevistas en profundidad semi-estructuradas a informantes claves que formen parte del grupo.
- Etnografía virtual.

La observación participante fue el eje que guio principalmente las indagaciones, puesto que esta se caracteriza por ser un proceso que se realiza de forma:

consciente y sistemática de compartir, en todo lo que le permitan las circunstancias, las actividades de la vida, y en ocasiones, los intereses y los afectos de un grupo de personas. Su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo en términos de situaciones específicas en las cuales sea mínima la distorsión producida en los resultados a causa del efecto del investigador como agente exterior (F. Kluckholm, 1940: 331)

Su objetivo principal “ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad” (R. Guber, 2001: 56) lo que además por el hecho de combinar la observación con la participación “garantiza la confiabilidad de los datos recogidos y el aprendizaje de los sentidos que subyacen a dichas actividades. La experiencia y la testificación son entonces ‘la’ fuente de conocimiento del etnógrafo: él está allí”. (R. Guber; 2001: 56)

Siguiendo dicha línea de trabajo, el levantamiento de información se llevó a cabo en Santiago de Chile, en los espacios en los cuales se desenvuelven, encuentran y articulan su grupo los Otakus chilenos. Concretamente en eventos organizados que se realizan en diferentes sitios y que tienen como único fin reunir a los seguidores de la animación japonesa. Además se realizó observación participante en los centros comerciales denominados como Eurocentro<sup>28</sup> y Portal Lyon, que son los que concentran la mayor cantidad de oferta de artículos relacionados con sus intereses.

Como contraparte también se caracterizaron los barrios Akihabara e Ikebukuro, ubicados en Tokio, Japón. Estos son conocidos internacionalmente como los barrios 'Otaku' y que se destacan por tener toda clase de servicios que están orientados también para ese segmento de público.

Los criterios utilizados para definir estos espacios fueron diferentes en cada ciudad. En Santiago, se seleccionaron los eventos, puesto que no existen barrios específicos que acojan a los Otakus, por lo que se desarrolló la observación en eventos donde se reúnen a adquirir mercancía y a socializar y centros comerciales que no son de uso exclusivo para ellos. Mientras que los barrios de Tokio, fueron seleccionados principalmente porque en ellos se encuentra la mayor cantidad de comercio especializado en 'mangas' y 'anime' de toda la ciudad, además de ello se organizan eventos todas las semanas que tienen como fin mostrar las nuevas adquisiciones de mercancía relacionada o nuevos lanzamientos y a realizar otras actividades relacionadas. Estos momentos permitirán una observación del grupo desenvolviéndose en un ambiente cotidiano para ellos.

A pesar de que 'el estar allí' (Geertz, 1989) entrega 'autoridad' respecto a los datos obtenidos, estos deben ser adquiridos de forma rigurosa, por ello se aplicó la pauta de observación tipificada por Spradley (1980) en su libro *Participant Observation*:

---

<sup>28</sup> Ver Anexo 1, Mapa 1.

Tabla N° 1: Guía de Registro Etnográfico

Espacio	El lugar y/o entorno en donde ocurren las relaciones sociales.
Actores	La gente implicada.
Actividades	Acciones relacionadas entre sí, que las personas realizan.
Objetos	Cosas físicas que están presentes en el entorno.
Actos y Acontecimientos	Hechos que ocurren en el lugar.
Tiempo	Secuencias que se desarrollan en el transcurso del tiempo.
Fines	Las metas que los actores intentan cumplir.
Sentimientos	Qué motiva a los actores a realizar determinadas actividades.

Fuente: Tabla de elaboración propia, con los datos de Spradley (1980)

## Entrevistas

Otra de las técnicas de recolección de datos utilizadas son las entrevistas en profundidad semi-estructuradas. La cual se define como “una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado” (A. Gainza, 2006: 219). De esta manera con la aplicación de la pauta de entrevista<sup>29</sup> se develó las valoraciones, motivaciones y creencias de los informantes claves.

A pesar de que todos los entrevistados accedieron a utilizar sus nombres reales, en la presentación de esta investigación se utilizarán sus seudónimos y sus iniciales, con el fin de resguardar su privacidad. Sus antecedentes básicos quedarán detallados en la siguiente tabla:

---

<sup>29</sup> Ver anexo 3.

Tabla N° 2: Entrevistados en Chile

S.A	Sexo Masculino 18 años Comuna de residencia: Melipilla Estudiante
F.B alias Kasu	Sexo Femenino 26 años Comuna de residencia: Quinta Normal Estudiante / Dueña de una tienda online
C.A alias Shisu	Sexo Femenino 27 años Comuna de residencia: Cerrillos Trabajadora/profesora de japonés
M.A alias Kiki	Sexo Femenino 27 años Comuna de residencia: Macul Estudiante/Trabajadora
C.G alias Chamán	Sexo Masculino 40 años Comuna de residencia: Santiago Centro Artista/Empresario
N.M alias Gaghiel	Sexo Femenino 30 años Comuna de residencia: Quinta Normal Trabajadora/Cosplayer
F.B alias InCiel	Sexo Masculino 28 años Trabajador/Cosplayer
C.M alias Elo	Sexo Femenino 22 años Comuna de residencia: Providencia Estudiante / lolita

Tabla N°3: Tabla de Entrevistados e informantes japoneses

A.S	Sexo Masculino 29 años Trabajador independiente	Entrevistado por la investigadora
Y.I	Sexo Femenino 41 años Trabajadora	Entrevistada por la investigadora
Morinaga Takuro	Sexo Masculino 59 años Analista económico y profesor de la Universidad de Dokkyo	Entrevistado por Patrick Galbraith <sup>30</sup>
Maeda Jun	Sexo Masculino 41 años Trabajador <sup>31</sup>	Entrevistado por Patrick Galbraith

### **Etnografía Virtual:**

Dada la importancia que tiene la tecnología y los medios de comunicación virtuales dentro del grupo estudiado, se utilizó como técnica de recolección de datos adicional lo que se conoce como ‘etnografía virtual’. Esta tiene como principio entender que el

Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso, a la vez que depende de tecnologías que son empleadas de modos particulares según contextos determinados, y que son adquiridas, aprendidas, interpretadas e incorporadas en sus espacios de ocurrencia. (C. Hine, 2004: 81).

Entendiendo que en el espacio virtual se dan nuevas configuraciones de las relaciones sociales y por ende fue importante tener una panorámica de los principales sitios y páginas de internet a los que recurren los Otakus para intercambiar ideas, información, vender, comprar productos o simplemente interactuar con otros.

Los sitios sometidos a análisis durante 6 meses fueron:

- Grupo en Facebook denominado como “*Anime Chile*” el cual cuenta con 28.263 miembros (25/01/2017). Dado que la red social Facebook entrega autonomía dentro de los grupos creados, estos establecieron sus propias reglas en los cuales se

<sup>30</sup> Parte de las entrevistas se encuentran publicadas y disponibles en el libro “The Moé Manifesto”

<sup>31</sup> Se desempeña como trabajador de la empresa de videojuegos CAMPCOM

considera que se puede compartir o comentar sobre cualquier tema ligado al *anime*, *manga*, *cosplay*, video juegos o compra y venta de *merchandising*.

<https://www.facebook.com/groups/anichile/> (25/01/2017)

- La página de *youtube* de la cantante chilena Salomé Anjari, quien vocaliza en español las versiones de *openings* y *endings* de diversas series de *anime*.

<https://www.youtube.com/user/salomeanjari> (12/10/2016)

- Página de seguidores en *Facebook* denominada “*Noticéame onii-chan re:culiao IIDX*”, creada irónicamente por propios miembros del grupo con el fin de burlarse de ciertos modismos y formas que poseen los Otakus.

<https://www.facebook.com/oniichanreconchetumare/?fref=ts> (26/11/2016)

- Foro de *cosplay* conocido como ‘nido’, donde se discuten distintos temas respecto del *cosplay* nacional, además de socializar respecto a eventos y los *cosplayers*. Esta página es mayormente anónima y cualquiera puede acceder a dar su opinión.

<http://www.nido.org/cgm/res/32405.html> (27/11/2016)

#### 4.4) Plan de análisis

El análisis de los datos obtenidos se realizó aplicando lo que se conoce como análisis de contenido, el que es útil para estudiar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cualitativa y se define como “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados” (J. Abela, 2003: 2). Lo que se pretende, es extraer las dimensiones básicas del fenómeno estudiado a partir de un contenido ya obtenido. En este caso principalmente los diarios de campo y las transcripciones de las entrevistas. Material que es sometido a análisis ya que “en el marco de una investigación social, los textos de interés pueden ser diversos: transcripciones de entrevistas, protocolos de observación, notas de campo, cartas, fotografías, publicidades televisivas, artículos de diarios y revistas, discursos políticos, etc.” (A. Marriadi, N. Archenti, J. Piovani, 2007:290)

A partir de eso se elaboró una pauta de análisis<sup>32</sup>, la que consiste en desagregar los grandes conceptos teóricos de los objetivos y transformándolos en indicadores los que luego se aplican en el procesamiento de la información obtenida de las diversas fuentes. Ello

---

<sup>32</sup> Ver anexo 3.

concretamente, se refiere a que según la pauta elaborada se toma grandes fragmentos del texto y se buscan en ellos los indicadores, procurando destacar su sentido para poder interpretarlo a la luz de la teoría anteriormente expuesta.

#### **4.5) Muestreo**

La investigación utilizó el tipo de muestreo conocido como no probabilístico dirigido. En el que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (M. Gómez, 2006: 111). Ello se sostiene en la idea de que los casos seleccionados, son representativos del grupo y poseen una mayor cantidad de información que es relevante para el estudio.

Por tanto, se estableció que la población total o universo son los Otakus de Santiago, de ésta forma la muestra es un subgrupo, compuesto de 8 informantes claves del total de esta población.

#### **4.6) Criterios muestrales**

La muestra consistió en un total de 8 personas. Cantidad seleccionada con el fin de poder confrontar la información que fue transmitida y que debieron contar con los siguientes criterios: Personas de nacionalidad chilena, que sienta interés o cercanía por la ‘cultura popular’ japonesa. También se tendrá en cuenta el criterio de la edad, ya que se seleccionarán personas que se encuentren entre 15 a 45 años de edad, sean hombres o mujeres.

El número de entrevistados permitirá comparar las opiniones y encontrar puntos comunes en los discursos que estos presentan tanto respecto a sí mismos como a los espacios urbanos que utilizan. Todo esto queda mejor expresado en el siguiente cuadro:

Tabla N°4: Criterios de selección de muestra

<b>Universo</b>	<b>Criterios de selección muestra</b>
Otakus de Santiago de Chile	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hombres y Mujeres</li><li>• Edad entre 15 y 45 años.</li><li>• Nacionalidad Chilena</li><li>• Seguidores de la animación japonesa</li><li>• Que acudan o realicen actividades que estén relacionadas con la animación japonesa</li></ul>

## **5) RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **5.1) Descripción de los principales elementos identitarios de los Otakus en Tokio, Japón en tanto productores de imaginarios**

En los siguientes capítulos se presentarán los resultados de la investigación y se analizarán a la luz de los conceptos teóricos señalados en el marco teórico. El que se presenta a continuación detalla los principales elementos que identifican a los Otakus en Tokio, Japón y tiene como propósito entregar antecedentes de cómo se desarrolla el fenómeno en el lugar de origen, comenzando con una contextualización respecto de la sociedad japonesa y su cultura, para dar paso a una panorámica general respecto de la primera ciudad en la que se llevó a cabo la observación participante. Seguidamente se abordará como es comprendido lo ‘Otaku’ desde lo japonés, para luego entrar en los principales elementos identitarios de los Otakus japoneses, allí se realizará una descripción de dichos elementos, conjuntamente se realiza una descripción detallada de los barrios que son considerados como centrales en la identidad Otaku japonesa, puesto que es donde se centra la oferta internacional de elementos de interés del grupo -incluyendo servicios- y que es donde se realizan las actividades de la comunidad. Finalmente se realiza un análisis de como se articula el consumo.

#### **5.1.1) Un acercamiento a la sociedad japonesa<sup>33</sup>**

Japón es un archipiélago ubicado al este del continente asiático en el océano pacífico, frente a la península coreana, que posee una superficie total de 377.835 km<sup>2</sup>. Se sitúa al noreste de China y Taiwán, al este de Corea del sur y Corea del Norte y al sur de Rusia.

Según los datos del Banco Mundial, la población total del país para el año 2014 era 126.125.000 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de un -0,2%. Del total de la población del país, un 51% son mujeres y un 49% hombres según estimaciones del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comunicación<sup>34</sup>, de ellos un 80% no

---

<sup>33</sup> Gran parte de los resultados expuestos en este capítulo y sub capítulos fueron ya presentados con anterioridad en un informe de terreno para la escuela de antropología de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

<sup>34</sup> Citado en Yoshio Sugimoto (2014).

posee educación universitaria y sólo un 20% son graduados además un 91,9% vive en condición de urbanidad según lo señala la UNICEF.

La capital es la ciudad de Tokio, que según lo indica el Censo nacional del año 2010 posee un total de 13.157.428 de habitantes y con una densidad de 6016,2 hab/km<sup>2</sup>. Lo que representa un 10% de la población total de Japón, convirtiéndola en la prefectura más poblada del país.

El 98.5% de la población pertenece a la misma etnia -la japonesa- y ello ha llevado a los teóricos como Harumi (1993), Suzuki (1987), Tsunoda (1985) y Bestor (2014) a señalar que existe una gran homogeneidad dentro de su sociedad y cultura, dado que la mayor parte de la población comparte la lengua, las tradiciones, las creencias religiosas y una historia en común que los ha llevado a tener una configuración social muy particular y radicalmente diferente a la occidental. Dicha idea es constantemente reforzada a través de diferentes mecanismos, pero el principal es el que se conoce como '*nihonjinron*' que se traduce como 'teoría sobre los japoneses'. Esta se ha desarrollado en Japón, especialmente en la literatura, con el fin de tratar de analizar la 'identidad japonesa', que es considerada como completamente diferente a la del resto del mundo. Esta forma de 'estudio' surgió en el periodo *Meiji* para enaltecer la superioridad de la cultura japonesa frente a la China e incluso hoy en día se relaciona fuertemente con las corrientes nacionalistas.

Respecto a la historia de Japón, se pueden identificar cinco grandes periodos históricos según Laborde (2011): el *Shogunato Tokugawa*, la era *Meiji*, la época imperial colonial, la Segunda Guerra Mundial y la post-guerra.

Según los registros ya para el siglo VI, Japón poseía un sistema de autogobiernos feudales, los cuales son conocidos como *Shogunatos*, el principal de ellos fue el denominado *Edo* o *Tokugawa* que se desarrolló entre los años 1603 y 1868. Este ostentaba de un poder centralizado con un emperador, sin embargo, solo se le confería poder espiritual y religioso. No así, al *Shogun* – denominación que se le daba al señor feudal- , a quien se le otorgaba el cargo de general de todas las fuerzas armadas. La principal característica de la era *Edo* es el aislamiento y la restricción de entrada a cualquier extranjero, dado que se tenía una política proteccionista de la producción interna. Ya entre 1853 y 1867 el *Shogunato Tokugawa*,

comienza un rápido declive iniciado por alzamientos de los campesinos y amenazas externas, como la llegada del Comodoro Matthew C. Perry quien pedía en nombre del presidente estadounidense Millard Fillmore, la iniciación de relaciones diplomáticas (Walker, 2015), todo ello precipita el fin del mandato de los samuráis y del *Shogun*, además de acabar con la prohibición de entrada a los extranjeros, con lo que se da por finalizada la era *Edo* (Laborde, 2011).

Posteriormente, comienza lo que se conoce como la era *Meiji* o la restauración *Meiji*, dado que se restaura el poder imperial (se le entrega todo el poder político al emperador, eliminando la figura del *Shogun*) y se impulsan una serie de reformas que generan un cambio completo en las estructuras sociales y políticas en Japón. En este periodo, que transcurrió entre los años los años 1867 y 1912, se comenzó una rápida y acelerada industrialización capitalista y *occidentalizante*. Siguiendo el lema “ciencia occidental y moralidad japonesa” como lo señala Ortiz (2003) el emperador Mutsu-Hito Meiji, llevó al país a seguir modelos occidentales para renovar distintas partes de su sociedad, como por ejemplo, el ejército, la creación de una constitución en 1889, la educación, los ferrocarriles, y reformas sobre la tenencia de la tierra, entre otras. Para todo ello buscaron expertos estadounidenses que trabajaran dentro del país y enviaron estudiantes japoneses a países europeos. A su vez, se adoptó una forma de gobierno similar a la del Estado autoritario de Prusia (Laborde, 2011). Ello no significó una asimilación completa de los valores de occidente puesto que como señala Hobsawm (1994), el esfuerzo por modernizar Japón no buscaba volverlo occidental, sino que hacerlo tradicionalmente viable.

Gracias a la era *Meiji*, ya para principios del siglo XX, militarmente hablando, Japón se había modernizado y había adoptado las armas y estilo de ejército occidentales (Laborde, 2011). Este poder armamentístico lo llevó a entrar en un proceso de expansión imperial colonial, el cual se vio reforzado por la consolidación del nacionalismo japonés. De esta forma, Japón ocupó territorios en China y anexó a Corea, además de involucrarse en una guerra con Rusia.

En 1932 los militares ascienden al poder, ello implicó el triunfo de un régimen nacionalista, belicista y agresivo. A partir de allí, se comenzó una decidida actividad bélica que no se interrumpió hasta 1945 (Hobsawm, 1994).

Durante la Segunda Guerra Mundial, Japón firma un Pacto de Asistencia con Alemania e Italia e intenta invadir los territorios de Indochina, ello causó el enojo de Estados Unidos quienes les impusieron un embargo económico, debido a esto el emperador Hirohito ordenó el ataque a Pearl Harbor. Finalmente, todo ello acabó cuando en 1945 Estados Unidos lanza dos bombas atómicas sobre el territorio japonés, generando la rendición incondicional de Japón (Laborde, 2011).

La derrota significó el comienzo de la era de la post guerra, en la cual Japón fue obligado a desmilitarizarse debido a la ocupación estadounidense y entró en un proceso de democratización y de rehabilitación de la economía que se había desplomado después de la guerra. En este periodo

el emperador renunció a su carácter de divinidad y se adoptó una nueva constitución la cual renunciaba a la guerra como forma para resolver los conflictos. De igual manera, el país se democratizó (sistema de partidos) en donde la soberanía recaía en el pueblo y se diseñó un nuevo sistema educativo (Laborde, 2011: 126)

En la década de los años 50 se vivió un boom económico y el país alcanzó tasas de crecimiento del 14% (Hobsawm, 1994), esta expansión económica se sostuvo por al menos 20 años, lo cual posicionó a Japón como una potencia en la economía mundial y afirmó su industria interna.

A pesar de que dentro de esos vaivenes históricos hubo muchos intentos por acercar a Japón a los modelos occidentales de producción e incluso a sus modelos sociales, el código social moral japonés no se vio radicalmente alterado, por lo que la preponderancia de las relaciones verticales siguió siendo considerada como uno de los pilares de la conducta social. La antropóloga Chie Nakane (1970), acuñó el término '*tate shakai*' para hacer referencia al hecho de que las relaciones horizontales son prácticamente nulas dentro de la sociedad japonesa, mientras que las que tienen mayor relevancia son siempre las relaciones de subordinación; estas dependen de diferentes atributos que poseen los individuos, como el sexo, la edad, el origen familiar, puesto de trabajo y el nivel educativo. Los ejemplos de la importancia de estas relaciones pueden ser encontrados en todos los ámbitos de la vida en Japón, desde el lenguaje que utilizan para referirse a sus mayores con una serie de honoríficos que definen la posición de superioridad o inferioridad respecto del hablante, o incluso en la forma en que saludan, se despiden y dan las gracias. Todo ello se realiza con

una reverencia<sup>35</sup> -*ojigi*-, sin embargo, los grados en los que se debe inclinar el cuerpo, están supeditados a la circunstancia y a la posición social de la persona a la que se le está realizando la reverencia<sup>36</sup>.

Esta situación tiene además consecuencias filosóficas importantes en la vida de los japoneses y ha tenido también un impacto en cómo se ha desarrollado, por ejemplo, la industrialización y la introducción del capitalismo. En este sentido la idea de subjetividad y como opera esta en la vida cotidiana y en la organización social, tal y como se da en occidente, no se encuentra incorporada en la sociedad japonesa. El grupo es siempre más importante que el individuo y es el individuo el que posee deberes frente al grupo. Como lo expresa Lévi-Strauss, Japón

no hace al sujeto el punto de partida obligatorio de toda la reflexión filosófica, de ningún proyecto de construcción del mundo a través del pensamiento. Se ha dicho que la máxima de Descartes ‘pienso luego existo’ es imposible de traducir al japonés de manera rigurosa<sup>37</sup> (C. Lévi-Strauss, 2011: 37. Traducción propia)

Dentro de este esquema normativo, como lo señala Ruth Benedict (1974), existen ciertas nociones en Japón que imperan y dictan el comportamiento de los individuos dentro de su sociedad. Los japoneses establecen una serie de ‘obligaciones’ sociales que se deben cumplir. Según la autora estas se encuentran profundamente ligadas a la idea de jerarquía que es fundamental dentro de la colectividad japonesa. Pero también están relacionadas a otros valores que son importantes, como las nociones de *uchi/soto* -dentro o fuera- que hacen referencia a las relaciones del grupo y a la posición que tiene el individuo dentro de estas y también a la armonía -*wa*- que estas deben poseer, a las cuales se contribuye con cortesía y buenos modales.

Dado que estas nociones son de las más valoradas, las obligaciones que poseen los sujetos con el resto de los individuos se encuentran muy normadas y estas son reafirmadas constantemente a través de la educación formal e informal de los sujetos. Así, una de las

---

<sup>35</sup> La reverencia o *ojigi* no sólo cumple la función de saludo, sino que se utiliza también en otros contextos como para dar las gracias, para despedirse, para mostrar respeto, para realizar una petición, entre muchas otras.

<sup>36</sup> Y.I, comunicación personal, 2015.

<sup>37</sup> “Does not make the subject the obligatory starting point for all philosophical reflection, for any project of reconstructing the world through thought. It has been said that Descartes’s dictum ‘I think therefore I am’ is rigorously untranslatable into Japanese.” (C. Lévi-Strauss, 2011: 37)

obligaciones más importantes es la que se denomina como ‘*giri*’, el que en palabras simples, representa la obligación de la gratitud hacia los demás. Sin embargo, según Ruth Benedict (1974) este “incluye una lista muy heterogénea de obligaciones, que oscilan desde el agradecimiento por un acto bondadoso ocurrido en el pasado hasta el deber de tomar venganza” (R. Benedict, 1974: 102). Estas obligaciones cobran aún más relevancia cuando ocurren dentro de las relaciones de jerarquía, por tanto, no es poco común por ejemplo, ver a grupos de trabajo compartiendo fuera de los horarios de oficina, en bares y restaurantes, donde los que poseen menor rango deben beber hasta que los con más altos cargos decidan que es suficiente<sup>38</sup>.

Estas configuraciones culturales y sociales generan que la importancia del grupo sea gravitante y que el individuo siempre quede supeditado a su posición frente a este y que de alguna forma siempre esté en ‘deuda’ o que posea una ‘carga’ respecto al resto de la sociedad -partiendo por su familia nuclear-. Esto en todos los ámbitos de la vida personal de un sujeto, incluyendo las obligaciones que contraería al casarse o simplemente el tener pareja. Ello ha generado -junto con el aumento del costo de la vida, especialmente en Tokio- que la tasa de matrimonios haya bajado drásticamente y por ende, la tasa de natalidad también haya descendido. En muchos casos, son los mismos jóvenes quienes conscientemente han decidido no tener relaciones interpersonales, no casarse y dedicarse a ‘vivir’ en mundos ficticios que no exigen ningún tipo de obligación social ni moral. Tal es el caso de los Otakus, el cual revisaremos a continuación.

### **5.1.2) Panorámica general de Tokio**

Como es evidente y a pesar de que se presume una homogeneidad dentro de la sociedad japonesa, existen ciertas diferencias generacionales, geográficas, de clase, de posiciones sociales y de componentes subjetivos que hacen que el comportamiento y la manera de ver el mundo no sea igual entre todos los sujetos. Por ejemplo, los japoneses que viven en Tokio no se comportan de la misma manera que los que viven en Osaka<sup>39</sup>, así como los más

---

<sup>38</sup> Y.I, comunicación personal, 2015.

<sup>39</sup> En conversaciones informales sostenidas durante la investigación, era usual que las personas de Tokio expresaran que los de Osaka eran mal educados puesto que no siguen tan rígidamente las reglas de comportamiento social como si lo hacen en Tokio.

jóvenes no se comportan como los viejos. Aún más particular es el caso del fenómeno Otaku, que tuvo sus inicios específicamente en dos barrios de Tokio.

Tokio es la capital de Japón, se ubica en la región de Kanto al sureste del país. Limita con las prefecturas de Saitama en el Norte, Chiba al Este, Yamanashi al Oeste y finalmente con Kanagawa al Sur<sup>40</sup>. Se encuentra dividida en cuatro prefecturas, un distrito, 26 ciudades y en 23 barrios especiales<sup>41</sup>. Dichos barrios poseen entidades autónomas respecto a los bienes y servicios además cuentan con su propio alcalde y asamblea.

Estos barrios se conectan a través de una de las redes de metro más grandes del mundo que posee cientos de líneas, las que pertenecen a diferentes compañías pero que se encuentran unidas puesto que existe un sistema único de pago el que se hace a través de una tarjeta llamada *suica* -equivalente a la tarjeta BIP en Chile, sin embargo esta posee más funciones ya que se puede comprar en el comercio con ella-, la que debe ser pasada por los torniquetes cada vez que se realiza una combinación o cambio de línea. No existe una tarifa estándar ya que se cobra por distancia recorrida y el saldo es descontado de la tarjeta sólo cuando se abandona la estación. Los nombres de las estaciones fueron otorgados por el barrio en el que se ubican debido a que la mayoría de las calles no posee nombre ni numeración y por lo mismo cuando tienen múltiples salidas se indican según su orientación, por ejemplo, salida Norte, salida Sur, salida Este y salida Oeste.

Los barrios se encuentran muy diferenciados según su especificidad, es decir, la concentración de servicios y usos que se les ha dado a través del tiempo. Los más famosos son Shinjuku, Shibuya, Ginza, Harajuku, Akihabara, Ueno, Asakusa, e Ikebukuro. Cada uno de ellos tiene su característica especial, por ejemplo, Shinjuku y Shibuya son conocidas por ser los centros del lujo y la moda internacional, allí es donde se realizan eventos como la *'Tokyo Fashion Week'* y en ellos se ubican tiendas de ropa exclusivas. Mientras que en Asakusa se encuentra el antiquísimo templo budista de Senso-ji y por ello se considera un lugar tradicional de peregrinación, en donde se acude a rezar y a agradecer. Por otro lado, Ueno es famoso por su zoológico y Harajuku es internacionalmente conocido como el

---

<sup>40</sup> Ver anexo 1. Mapa 2.

<sup>41</sup> Ver anexo 1. Mapa 3.

centro juvenil de la moda incluso cantantes occidentales como Gwen Stefani y Avril Lavigne tienen canciones dedicadas al barrio o filmaron videos musicales allí.

A su vez, también existen dos barrios que a partir de los años '80 se han ido posicionando como los 'barrios' Otaku, estos son Akihabara e Ikebukuro.

En términos generales Akihabara es un centro tecnológico y es denominado como tal debido a que grandes compañías tecnológicas tienen tiendas y sedes allí, sobre todo de telefonía móvil como *Docomo* y empresas de videojuegos como *Sega*. Ikebukuro es similar a Akihabara, pero su oferta de comercio es un poco más variada y no se centra sólo en lo tecnológico.

La ciudad no está construida para tener un solo polo o centro de atención, sino que cada barrio y estación de metro posee su vida propia y su sentido. Eso es lo que les entrega su especificidad. A diferencia de lo que pasa en Santiago de Chile y según lo que fue posible percibir a través de la observación directa, en Tokio no se evidencia la desigualdad socioeconómica en una forma evidente<sup>42</sup>. Es difícil encontrar demostraciones de las diferentes clases sociales ya que al menos visualmente y en términos urbanísticos, la norma es el reducido espacio de lo privado mientras que lo público se caracteriza por la amplitud<sup>43</sup>.

### **5.1.3) Lo Otaku desde lo japonés**

El respeto hacia la comunidad tan esencial dentro de la ciudad de Tokio, se ve también reflejado en la idea que poseen los japoneses de quiénes son los Otakus. La palabra posee una fuerte connotación negativa ya que se utiliza como sinónimo de alguien raro, antisocial y obsesivo. Por ello, dentro de esta categoría entran diferentes grupos de personas con diversos gustos, por ejemplo, pueden encontrarse Otaku de *anime* -un fan de la animación-, Otakus que hacen *cosplay* -fans que se disfrazan de su personaje ficticio favorito-, Otaku de manga -un fan de los comics japoneses-, Otaku *pasokon* -persona fan de los computadores-,

---

<sup>42</sup> En conversaciones sostenidas durante la investigación en Tokio, los mismos japoneses expresaban la idea de que la mayoría de la población pertenece a estratos medios

<sup>43</sup> Y.I, comunicación personal, 2015.

*gemu* otaku -fans de los videojuegos-, y *wota* – seguidor de los *idols*<sup>44</sup> o artistas. Muchas veces estos gustos se superponen unos con otros, dado que no son excluyentes entre sí.

Cuando se señala que los Otakus gustan de las cosas o de artistas de forma extrema, se refiere a que ellos ocupan gran parte de su tiempo y su dinero en obtener productos y/o información relacionada con el tema que les interesa, es decir son consumidores apasionados. Por ejemplo, un Otaku podría ser alguien que ve numerosas veces los episodios de un *anime*, compra los *DVD's* y las figuras de plástico, busca información sobre quienes lo crearon: dibujantes, músicos y quienes hacen las voces de los personajes o crea su propio contenido en torno a ese *anime* los cuales se conocen como *fanmade*<sup>45</sup> que puede ser *fanfiction*<sup>46</sup> o *fanart*<sup>47</sup>.

Los Otakus, son visualizados como hombres a pesar de que el término también se utiliza para las mujeres, que se encuentran entre los 15 y 25 años -aun así, existen autoproclamados Otakus de mayor edad y objetivamente hay consumidores que pasan este rango etario-, que de forma distintiva usan poleras con estampados que tienen relación con gustos personales, además de adornar sus mochilas y bolsos con peluches y *chapitas*<sup>48</sup>. Dicha descripción no parece ser especialmente llamativa en términos estéticos sin embargo, sí marca una distinción respecto de quienes se ven transitando por la ciudad, puesto que desde lo que se pudo percibir por la observación directa, en las calles y en el metro de Tokio es difícil encontrar a una persona que no vaya vestida con ropa apropiada para el trabajo de oficina. Hombres con ternos y mujeres con trajes de dos piezas de colores negros u opacos y colores llamativos son escasos. Ello porque la idea no es resaltar por sobre los demás. El no poseer un especial cuidado por su vestimenta ni estética también los

---

<sup>44</sup> Los *idols* son artistas que pueden ser cantantes y actores famosos que poseen una fanaticada muy fiel. Usualmente pertenecen a compañías especializadas en el entretenimiento y quienes son los que les manejan sus carreras.

<sup>45</sup> *Fanmade* es la denominación que se entrega a cualquier cosa que no es hecha oficialmente sino realizada por fans para fans.

<sup>46</sup> Historias creadas por fans que se inspiran ya sea en un *anime*, en una película, un manga o un libro y que utilizan a los mismos personajes.

<sup>47</sup> Dibujos creados por fans

<sup>48</sup> *Chapita* es el término emic que se utiliza para designar los alfileres con imágenes que se cuelgan en mochilas o la ropa.

diferencia de otras corrientes urbanas que también surgieron en Tokio como las *lolitas*<sup>49</sup> o los *visual kei*<sup>50</sup>.

Quienes no siguen esta tendencia, creen que los Otaku tienen como característica común que ninguno cumple con las expectativas sociales ni culturales.

Ellos desprecian el contacto físico y aman los medios de comunicación, la comunicación tecnológica, y el campo de la reproducción y simulación en general. Son coleccionistas entusiastas y manipuladores de información, artefactos inútiles. Ellos son *underground*, pero no se oponen al sistema. Ellos cambian, manipulan y subvierten productos hechos, pero al mismo tiempo ellos son la apoteosis del consumismo y una fuerza de trabajo ideal para el capitalismo contemporáneo japonés. Ellos son los hijos de los medios<sup>51</sup> (V. Grassmuck, 1990: 1. Traducción propia).

Se entiende que los Otaku demuestran un gran apego por la tecnología y en un sentido dependen de ella como una herramienta que los ayuda a ‘salir de la realidad’ o al menos esa es la percepción que algunos japoneses parecieran tener respecto de ellos. La Universidad Nacional de Singapur realizó una encuesta en Japón cuestionando sobre cuáles son las principales características que los japoneses creen que los Otakus poseen y se encontraron cuatro principales discursos: “Desapego de la realidad, incapacidad para comunicarse, género fallido e intereses menores” (Traducción propia)<sup>52</sup> según lo señala el principal investigador del estudio, Thiam Huat Kam<sup>53</sup>.

Por tanto y como fue corroborado a partir de las conversaciones informales y casuales que se sostuvieron en la investigación, los japoneses en Tokio poseen una imagen de los Otakus que se construye en base a que reúnen las siguientes características: son hombres -y mujeres- quienes se han ‘salido’ voluntariamente de la realidad social y que ya no aceptan la norma de la comunidad debido a que no fueron capaces de vivir acorde a ella. Ello ha

---

<sup>49</sup> Lolita es un movimiento estético femenino del cual no se tiene muy claro el origen, pero se encuentra inspirado en el Rococó y la época victoriana.

<sup>50</sup> Visual kei hace referencia a un movimiento estético y musical que surgió entre músicos y cantantes japoneses de rock.

<sup>51</sup> “They despise physical contact and love media, technical communication, and the realm of reproduction and simulation in general. They are enthusiastic collectors and manipulators of useless artifacts and information. They are an underground, but they are not opposed to the system. They change, manipulate, and subvert ready-made products but at the same time they are the apotheosis of consumerism and an ideal work force for contemporary Japanese capitalism. They are the children of the media.”

<sup>52</sup> “detachment from reality, inability to communicate, failed gender and minor interests”.

<sup>53</sup> “Institute of Contemporary Asian Studies” 2015.

llevado a que sean excluidos y marginados de la sociedad. Por la misma razón es que se les ha ligado con una enfermedad descubierta por el psiquiatra Tamaki Saito, quien le dio el nombre de “*hikikomori*” y describió sus principales síntomas que se resumen básicamente en un miedo o desprecio a entablar relaciones sociales de cualquier tipo, lo que los lleva a un completo retraimiento de la sociedad, quedándose confinados en las casas de sus padres sin tener ningún contacto con el exterior.

En términos visuales, cuando se realiza la observación en los barrios que poseen la mayor concentración de servicios relacionados con el *anime* y el manga, los Otakus son fácilmente distinguibles entre la multitud. Puesto que es común que lleven en su ropa o en sus bolsos algún objeto o símbolo que represente sus gustos personales, estos la mayor parte del tiempo son imágenes ligadas a la animación. Dichos objetos pueden ser desde *peluches*, llaveros en sus mochilas o poleras con estampados. Su estética aparenta ser altamente descuidada si se compara con otras corrientes urbanas de Tokio, las cuales se centran especialmente en establecer cuidadosamente una nueva forma de vestimenta que rompa con las convenciones y con la forma que visten el resto de los ciudadanos. Muchas veces se les relaciona con la falta de higiene personal, hecho que es resaltado incluso en *animés* donde se habla del ‘estilo de vida Otaku’, como lo son ‘*Welcome to NHK*’ y ‘*Genshinken*’.

#### **5.1.4) Principales elementos de la identidad de los Otakus japoneses**

##### **5.1.4.1) La ficción o el escapar de la sociedad**

Debido a la larga data que tiene la historia del arte gráfico en Japón, que se remonta hasta el siglo XI en la era Edo, donde se comenzó con grabados en madera cromáticos (conocidos como *Ukiyo-e*), su huella es visible hasta hoy en día. La animación en Tokio se encuentra en todos los rincones, ya sea el metro, en los escaparates, en los avisos publicitarios, en la televisión y en las revistas, entre muchos otros. Y por lo que se pudo captar a través de la observación, es que se utiliza principalmente para comunicar mensajes y para captar la atención, pero también, para adornar, satirizar y expresar entre otras múltiples funciones. Debido a ello se le considera como un medio de comunicación más, por lo tanto no se encuentra sólo dirigida a los niños, sino que también se utiliza para enviar mensajes a los

adultos. Existen universidades que imparten carreras de diseño y dibujo<sup>54</sup> e incluso en Kioto existe un museo dedicado a la historia del manga<sup>55</sup>.

Tokio en sí misma es una ciudad visual, en el sentido de que no existe rincón, esquina, calle, negocio, tienda o restaurant que no posea algún llamativo cartel iluminado que hace que el alumbrado público se vea disminuido. Pero es visual también porque posee esa gran cantidad de animación mencionada con anterioridad, que se despliega en los espacios públicos y que puede ir desde estanterías en las *konbini stores*<sup>56</sup>, a espacios publicitarios, vitrinas de tiendas, camiones que promocionan productos y se pasean por la ciudad. La influencia de la animación dentro de Tokio se ha expandido en los últimos años, puesto que se han comenzado a utilizar los *animés* más famosos para promocionar hitos turísticos. Los mejores ejemplos de ello son *Doraemon* y *One Piece*. El primero ha sido seleccionado como la mascota de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos del año 2020<sup>57</sup> mientras que el segundo tiene una muestra permanente en la torre de Tokio<sup>58</sup>.

Bajo este contexto, no debería considerarse un fenómeno extraño el que exista una parte de la población que sienta un apego o se sienta interpelado por las historias ficticias que son exhibidas en cada rincón. Sin embargo, son quienes se muestran más entusiastas y apasionados respecto de ese interés los que son objeto de una denominación negativa, como lo es el ser conocido como un Otaku.

Debido a la gran exposición que poseen ciertos *animés* y *mangas*, estos son adoptados por la cultura “popular” y son ampliamente aceptados por la población general, por tanto quienes gustan de ellos, no son considerados como Otakus. Como lo muestra la siguiente cita de uno de los informantes clave:

Soy feliz con que ahora se pueda leer Naruto<sup>59</sup> online gratis, ahora que terminó, lo suben a la página y cualquiera puede leerlo (...) aquí son rígidos respecto a los derechos de autor por eso espero a que terminen para poder verlos, pero esto

---

<sup>54</sup> < <http://www.kyoto-seika.ac.jp/eng/edu/manga/animation/> >

<sup>55</sup> < <http://www.kyotomm.jp/english/> >

<sup>56</sup> Nombre que se le da a los almacenes de barrio. Estos pertenecen a distintas cadenas, las más famosas y que se encuentran a lo largo de todo el país son 7eleven y Family Mart.

<sup>57</sup> < <http://tokyo2020.jp/en/news/index.php?mode=page&id=718> >

<sup>58</sup> < <http://onepiecetower.tokyo/en/> >

<sup>59</sup> Manga y Anime que narra la historia de un ninja adolescente.

sólo lo hacen con los que son realmente populares, los que leen todos. (A.S, Tokio: 27/02/15)

Cuando se habla de que ‘todos’ leen o ven ciertos *animés* que se vuelven populares, se está haciendo la distinción respecto del otro tipo, el cual no mucha gente ve, lo que implícitamente genera una brecha entre ambas audiencias. Esto forma parte de uno de los criterios para separar a los Otakus del resto de la población, que se basa en una categorización ellos/nosotros. Específicamente el criterio de la masificación. No se considera negativo ver *anime* o leer un manga que “todo el mundo” lee o ve, puesto que este es de gusto popular y ello no representa un problema en la sociedad, debido a que técnicamente no afecta el transcurso de lo que los japoneses considerarían una “vida normal”.

Como se ha señalado antes, lo más importante dentro de las diferencias que se establecen para denominar a un Otaku, es que su gusto o hobby interrumpe el curso de su vida, sin especificar o clasificar específicamente cuáles son estos intereses. Es por ello que dentro de la denominación caben un sinnúmero de personas con gustos muy diversos que muchas veces pueden mezclarse, dado que no son excluyentes entre sí.

Sin embargo, conforman un grupo de consumidores que están dispuestos a gastar su tiempo y su dinero en dichos pasatiempos y gustos, es por ello que *Nomura Research Institute* realizó un estudio de mercado<sup>60</sup> que estimaba la cantidad de población que se encuentra en ese segmento y cuánto dinero el grupo maneja. Esto ayuda a tener una idea un poco más clara de los márgenes en los que los Otakus se mueven. En este estudio de mercado se clasificaron “campos” de interés que se consideran los más importantes por parte de los “consumidores entusiastas” como se muestra en la siguiente tabla:

---

<sup>60</sup> < <https://www.nri.com/global/news/2005/051006.html> >

Tabla N°5: Estimados concernientes al tamaño del mercado de consumidores entusiastas en 12 importantes campos domésticos (2005)<sup>61</sup>

Campo	Población (*1)	Tamaño del Mercado (*2)
Comics	350.000	¥83 billiones
Anime	110.000	¥ 20 billiones
Idols (*3)	280.000	¥61 billiones
Juegos	160.000	¥21 billiones
Ensamblaje de Pc	190.000	¥36 billiones
Equipamiento Audiovisual	60.000	¥12 billiones
Equipamiento Movil	70.000	¥8 billiones
Autos	140.000	¥54 billiones
Viajes	250.000	¥81 billiones
Moda	40.000	¥ 13 billiones
Cámaras	50.000	¥18 billiones
Trenes	20.000	¥4 billiones
<b>Total</b>	<b>1.72 millones</b>	<b>¥411 billiones</b>

(\*1) Dado que hay población que se sobrepone una con otra en cada campo, el total es acumulativo

(\*2) Estimados desde entrevistas de la industria y otras fuentes, basado en el promedio per capita mensual de consumo que fue deducido como resultado de un cuestionario virtual de NRI.

(\*3) Personalidades de la televisión o del entretenimiento

Si observamos la tabla anterior, se puede deducir que existe un total aproximado de 1 millón de personas que poseen intereses que son usualmente catalogados como “Otakus” y que su poder adquisitivo llegaría a los 411 billones de yenes que sería el equivalente a 335 millones de pesos.

Los tres principales mercados son los de los cómics o manga, *anime* y el de los *idols*. Ello indicaría que sin los campos que poseen mayor cantidad de seguidores y que se encuentran dispuestos a invertir más dinero en sus gustos.

La caracterización de los consumidores dentro del estudio antes mencionado hace una distinción y se dividen en cinco diferentes tipos, donde se les diferencia por gustos e intereses en los que gastan principalmente su dinero, teniendo en cuenta ciertas características psicológicas. Por ejemplo, dentro de este universo de consumidores, existe al menos un 25% que se caracteriza por tener entre 25 a 30 años, que tienen una familia a su

<sup>61</sup>Traducción propia.

cargo y se orientan principalmente al consumo de tecnología audiovisual y objetos relacionados con computadores. El resto a pesar de estar divididos por sus distintos gustos poseen características similares ya que son hombres o mujeres, quienes pasan gran parte de su tiempo dedicados a su hobby e invierten su dinero en él con edades que van desde los 20 a los 40 años.

Desde una mirada rápida, los campos en los que están interesados los Otakus no parecen estar relacionados entre sí, sin embargo, todos poseen un denominador común y es que tienen una estrecha conexión con el mundo de la ficción.

Como se comprenderá, el manga, el *anime* y los videojuegos consisten enteramente en historias ficcionadas que crean mundos imaginarios y paralelos a la realidad. Pero a la vez los trenes, los computadores, las cámaras y los *idols* que pertenecen al “mundo real”, es decir tienen un soporte en la vida material y concreta, también son foco de “extensiones” a mundos imaginarios. Algunos porque permiten la creación de dichos mundos y otros como los *idols*, son ‘apropiados’ por los seguidores como si fueran personajes ficticios y crean historias sobre ellos que se denominan como *fanfictions*.

El caso de los *idols* es peculiarmente notorio, puesto que la industria de música pop japonesa funciona de forma particular. Existen grandes empresas como *SONY* y *Johnny&Associates*, quienes ‘reclutan’ jóvenes que posean talento musical, a partir de allí, los ‘entrenan’, es decir les imparten clases de canto, baile y actuación, para luego crear una *Boy Band* (banda de chicos) o una *Girl Band* (banda de chicas) y lanzarla al público. La vida que deben soportar los *idols* es bastante restrictiva dado que tienen que seguir las estrictas normas impuestas por la compañía para volverlos el producto comercial perfecto. Una de las prohibiciones más polémicas es la que se conoce como ‘*love ban*’, la que por contrato priva a los *idols* -mujeres o hombres- de mantener relaciones de pareja. Dicha prohibición se volvió internacionalmente bullada cuando se hizo conocido el caso de una de las chicas del grupo AKB48, quien debió raparse para rogar perdón a la compañía y a los fanáticos luego que se supo que tenía novio<sup>62</sup>. Lo que existe detrás de todo esto, es la idea

---

<sup>62</sup> Fuente: información extraída de la prensa japonesa en su versión en inglés <<http://www.japantimes.co.jp/news/2013/02/01/national/bad-to-the-bone-akb48-idol-begs-for-fans-mercy-after-breaking-dating-ban/#.WMhvKG996M9>>.

de que los *idols* son en esencia un producto comercial en el cual los seguidores vuelcan su *amor* y su *deseo*, y por lo tanto deben seguir pautas impuestas para no romper con la *ilusión* que se les está vendiendo a los consumidores.

En este sentido, todos los campos de interés que tienen los Otakus, están atravesados por el componente de la *ficcionalidad* o de la *irrealidad*, incluso si están basados o contruidos sobre una base material y real.

#### **5.1.4.2) Los espacios comunes**

Uno de los pilares fundamentales de la identidad Otaku son los espacios públicos que se han adecuado a sus propios gustos y demandas de consumo. Existen dentro de Tokio dos barrios diferentes que tienen como principal atractivo la oferta de bienes y servicios que están orientados al público seguidor de la animación, los videojuegos y los *idols*. Estos son, como se mencionó con anterioridad, los de Akihabara e Ikebukuro. Pero antes de comenzar a describirlos, se debe señalar que los barrios dentro de la ciudad tienen una composición arquitectónica y urbana particular, que los diferencia radicalmente de otras construcciones que pueden ser encontradas en otros lugares del mundo. Es tan radicalmente diferente a otras formas urbanas que así es como lo describe Barthes en su libro sobre Japón:

En esta ciudad inmensa, verdadero territorio urbano, el nombre de cada barrio es nítido, conocido, situado sobre el plano algo vacío (ya que las calles no tienen nombre) (...). Si el barrio está bien limitado, conjuntado, contenido, terminado bajo su nombre, es que tiene un centro, pero ese centro está espiritualmente vacío: suele ser una estación. (R. Barthes, 1970: 57)

Como lo señala el autor, la construcción de los barrios en Tokio encuentra su centro neurálgico en la estación de metro o tren. La compañía principal de estos se llama *JRLine*, quienes poseen líneas en todo Japón. En Tokio, la más grande es una circunvalación denominada “*Yamanote Line*”<sup>63</sup>, la que recorre el centro y sus estaciones tienen los nombres de los barrios más importantes<sup>64</sup>.

En cierto sentido las estaciones representan el espacio público por excelencia. Es un lugar por el cual todos transitan y ocupan sin importar edad, sexo o condición social,

---

<sup>63</sup> Ver anexo 1, Mapa 4.

<sup>64</sup> Ver anexo 1, Mapa 5.

especialmente por el hecho de que es la forma de transporte más importante y más utilizado ya que debido al reducido espacio de las casas, tener un automóvil es casi un lujo<sup>65</sup>. Por tanto y según pudo ser percibido a través de la observación directa, que es el lugar en dónde se debe guardar mayor compostura y en donde se sigue una conducta predeterminada y sumamente normada y que es donde se expresa con la preponderancia del grupo en la vida de las personas en la ciudad. De esta forma la oposición de lo público y lo privado se torna gravitante para observar el comportamiento en los lugares públicos.

Según lo que se pudo extraer de la observación y de conversaciones informales con los informantes, es claro que en Tokio<sup>66</sup> la conceptualización del espacio público versus el espacio privado es algo que se encuentra delimitado y es incorporado en la conducta del colectivo. Esto se puede apreciar hasta en las acciones más cotidianas de la vida japonesa, como utilizar mascarilla cuando se está enfermo con el fin de no contagiar al resto o el sacarse los zapatos al entrar al hogar, lo cual marca la entrada al espacio privado. Este tipo de demarcaciones también se dan en un nivel religioso, donde los Torii<sup>67</sup>, que se alzan en los templos sintoístas, se establecen para separar los espacios profanos de los sagrados.

Esto, en términos simbólicos genera una comprensión de la vida y de la espacialidad muy particular, en donde se considera que cada acción tiene su momento y lugar apropiados, como si cada transcurriera en compartimentos o cajones. Hasta donde fue posible observar, las parejas no se besan en la calle, tampoco se debe comer mientras se camina -error que cometen constantemente los extranjeros-, las personas no deben limpiar su nariz en público y mientras se viaja en el metro todos van en silencio, nadie habla ni por teléfono ni entre sí. Se evita tocar al resto, incluso en situaciones cotidianas en las cuales para un occidental el tocarse parece inevitable, por ejemplo, cuando se compra algo y se le debe entregar el dinero al cajero o cajera, para ello tienen una bandeja especial en donde el cliente deposita las monedas o billetes y el trabajador los tomará. Todo ello es porque estas acciones son consideradas como pertenecientes al ámbito privado de la persona, por lo que sería considerado inadecuado e imprudente hacerlas en un espacio público.

---

<sup>65</sup> Durante la investigación se constató que los sectores residenciales sólo tienen estacionamientos muy pequeños y en los cuales se cobra por hora.

<sup>66</sup> En contraste con Tokio, Osaka es distintivamente menos normativo en los espacios públicos.

<sup>67</sup> Ver anexo 2.

A pesar de que estos son ejemplos individuales, tienen un gran impacto en cómo se entiende y se utilizan los barrios en la ciudad, puesto que según la especificidad de cada uno, será como se dicta la norma respecto al comportamiento que se debe seguir.

En este sentido, la normalización de los usos cotidianos de los barrios provienen principalmente de una simbiosis entre lo que históricamente se estableció para dicho espacio y el cómo las nuevas generaciones se han ido apropiando de ellos<sup>68</sup>. Es posible encontrar múltiples ejemplos de ellos, pero los más notorios son los de Roppongi y Shinjuku. Roppongi, después de la Segunda Guerra Mundial el barrio fue reconstruido y ocupado por zonas extranjeras, por lo que se volvió el centro de los clubes nocturnos, mientras que Shinjuku debido al estilo de sus construcciones se convirtió en el polo de la moda<sup>69</sup>.

De esta misma forma, los barrios que se volvieron significativos para los Otakus son Akihabara e Ikebukuro. Esto se vuelve extremadamente relevante, puesto que es solamente en estos espacios, en donde se encuentra “permitido” el ser social de los Otakus. Es en estos barrios en donde se permiten los eventos y ciclos de *anime*, se hacen los nuevos lanzamientos de las series (los estrenos ocurren prácticamente todas las semanas y se pudo observar continuas veces, filas de fanáticos fuera de las tiendas para obtener el nuevo material) y donde se ubican las tiendas especializadas. Es también en donde está permitido realizar *cosplay*, si es que existe una ocasión especial o si se quiere promocionar algo nuevo. Es así como lo expresa A.S:

Nadie va haciendo *cosplay* en el metro, tú lo puedes ver, todos van vestidos con ternos, y las mujeres con colores no llamativos, esto es porque el modo de vida japonés implica reconocer los lugares en donde se pueden hacer las cosas y en los que no (A.S, Tokio: 27/02/15)

Bajo este contexto donde el espacio de lo público posee una estricta normativa de comportamiento, los Otakus se han posicionado a sí mismos en estos barrios específicamente y es allí donde expresan su ser *social*. Dado que es en ellos en donde la ficción es performada para que se vuelva real, no sólo por el hecho de que allí se permita el

---

<sup>68</sup> Ello se hizo especialmente evidente cuando la informante clave Y.I, narró la historia del barrio Akihabara, en el que en un comienzo solo se vendían cosas tecnológicas y que luego debido a la irrupción de los jóvenes Otaku, modificó su oferta.

<sup>69</sup> Y.I, comunicación personal, 2015.

*cosplay* o las convenciones, sino que en el sentido de que los personajes se encuentran por todos lados y por tanto se vuelve también parte del paisaje y de la cotidianeidad.

A la vez en estos espacios es posible visualizar y observar los elementos más concretos que influyen en la identidad Otaku, ya que es allí donde se encuentran condensados todos los campos de su interés y donde se pueden observar múltiples ejemplos del apego que sienten por ellos. Uno de los ejemplos más notables, dentro de las instalaciones de algunas de las tiendas, todos los días se ponen paneles con cartulinas en los que se le puede desear feliz cumpleaños al personaje que corresponda a ese día. También pueden bailar en máquinas con música producida por personajes virtuales como *Hatsune Miku*<sup>70</sup>, pueden consumir e intercambiar figuritas, como también se pueden reunir para jugar cartas y estrategia. En resumen, son estos barrios los que agrupan un conjunto de servicios y necesidades que se han ido moldeando gracias a que los Otakus –aunque no exclusivamente- los utilizan. Por tanto, son también espacios normados y que son gravitantes en su construcción identitaria, allí también es donde se desarrolla la socialización con el resto del grupo.

#### **5.1.4.2.1) Akihabara:**

El denominado “centro electrónico” de Tokio, conocido así desde los años ‘80 ya que sus tiendas principales se dedicaban a la tecnología y a la electrónica, es hoy en día uno de los lugares de congregación más importantes en la ciudad para los Otakus y una atracción internacional por la misma razón.

La estructuración del barrio, como ya se mencionó con anterioridad, está hecha en torno a la gran estación de metro de la JR Line, Akihabara<sup>71</sup>. Esta tiene cuatro salidas, (Norte, Sur, Este y Oeste) y los pasillos que dirigen a ellas poseen muestras y exhibiciones especiales de figuras de *anime* y en las tiendas cuelgan letreros con los próximos estrenos de series o películas animadas.

La salida Norte es la que te dirige al *Electronic Town* e inmediatamente se ve el gran y famoso café del grupo de chicas *idols* “AKB48”<sup>72</sup> donde constantemente se puede

---

<sup>70</sup> Personaje virtual que pertenece al grupo *Vocaloid*, que son un grupo computacional al cual se le programan las voces a través de sintetizadores.

<sup>71</sup> Ver anexo 1. Mapa 6.

<sup>72</sup> Ver anexo 2.

encontrar una fila de hombres esperando para ingresar y poder comprar *merchandising* original de ellas. El grupo es uno de los más famosos en Japón, y son el “objeto” de obsesión de los Otakus denominados como “*wota*”.

Fuera del café, en varias pantallas gigantes se puede ver a las integrantes promocionando distintos productos y algunos de sus conciertos. Sin embargo, el café no es el único lugar donde se pueden encontrar artículos de ellas, ya que también existen otras tiendas enteramente dedicadas al grupo. No tienen un número definido de integrantes pues estas van cambiando constantemente, y se dividen en distintos grupos, team A, team K, team B, y team 4. El grupo tuvo su origen en Akihabara específicamente en otro teatro/café que lleva su nombre, donde se realizó una audición. Este se ubica en el piso número 8 de la tienda “Don Quijote” que vende artículos de toda clase. El nombre proviene de un juego de palabras con Akihabara o Akiba y el número 48 representa el número de integrantes que iba a tener en un principio el grupo. Existen otro tipo de tiendas que no son necesariamente oficiales pero que también se dedican a los grupos de *idols*, dichas tiendas son más pequeñas y se encuentran en calles aleañas y más escondidas. Principalmente se venden fotos de todas las integrantes de todos los grupos del momento, allí las personas van a intercambiar las fotografías que tengan repetidas y coleccionan las de sus integrantes favoritas. El contenido de las mismas, consisten principalmente en imágenes de *idols* posando con diferentes caras que son consideradas como atractivas, pero un atractivo que se encuentra ligado más a la inocencia que a algo provocativo en términos sexuales. Normalmente los clientes y quienes atienden estas tiendas son solo hombres.

Frente al café se encuentran una serie de restaurants y otros cafés que tienen distintas temáticas. Por esa misma calle se puede llegar a uno de los tantos edificios que posee SEGA, allí estos edificios de al menos 6 pisos, poseen juegos que se conocen como “*arcade*”<sup>73</sup>, donde tienen distintas categorías de los mismos. En los primeros dos pisos están las máquinas que te permiten obtener regalos como figuras de distintos tamaños de los *mangas* y *animés* más populares. Además de figuras animadas que se han hecho famosas en Japón, como Rilakkuma, Hello Kitty, Gudetama, entre otros. Estos no son considerados *animés* puesto que no tienen ninguna historia específica y solo fueron

---

<sup>73</sup> Sala de Juegos.

diseñados para ser la ‘cara visible’ de diferentes productos. Luego, en los otros pisos se pueden encontrar diferentes tipos de juegos, algunos son relacionados con la música donde se deben seguir canciones con los pies presionando ciertas flechas al ritmo de una canción, este se conoce como “*parapara*”. Existe otra similar pero que se hace con las manos y se van presionando luces cuando estas se prenden según la canción que se seleccione, estos pueden ser jugados en solitario o con otra persona contra la cual se compite.

También hay un juego que luego fue adaptado para las consolas móviles, como *Nintendo DC*, donde se selecciona una canción y se deben ir golpeando unos tambores según el color que aparezca en la pantalla.

En el siguiente piso, se encuentra la sección de fumadores y es donde además están los juegos de cartas. Dichos juegos poseen una forma particular de desarrollo, pues cada jugador lleva sus cartas -que se relaciona con algún personaje del juego- y las pone en un panel. Una vez posicionadas estas aparecen en la pantalla y se puede comenzar a competir contra la máquina. Generalmente estos son juegos de estrategia donde se debe vencer al computador y se encuentran inspirados en diferentes temáticas, ya sea en fútbol, guerra u otros.

Otro particular mercado que puede ser encontrado en Akihabara, es el de la venta especializada de *mangas*. Estos usualmente se encuentran en tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de comics y están divididos por temática. Lo que resalta a la vista como algo curioso, es que en este barrio, sólo pueden encontrarse ofertas de *mangas* que están catalogados como masculinos.

Al igual que con los comics, el ámbito de *cosplay* también encuentra su espacio en el barrio. Como se ha mencionado con anterioridad, esta práctica consiste en disfrazarse para encarnar alguno de los personajes ficticios de alguna serie animada. Por ello se comercializan todos los productos que son necesarios para crear el disfraz, vale decir los trajes, las pelucas, los zapatos y los accesorios necesarios.

Es importante notar que la mayoría de las personas que acuden a estos lugares no lo hacen para interactuar con otros que tengan sus mismos intereses, sino que la mayoría ya llega con su pequeño grupo o solo y lo que buscan es conectarse con el mundo ficticio. Ello es

promovido por la estructura del barrio y de las tiendas, puesto que estando en el interior no es posible percibir el transcurso del tiempo, lo que es especialmente notable en el caso de los *arcade*, pues el estar inmerso en los juegos que se iluminan exclusivamente con luz artificial genera un efecto absorbente.

El costo de las máquinas es bastante elevado. Para jugar una sola vez en los *arcades* son mínimo ¥500 yenes<sup>74</sup> que va subiendo de acuerdo al juego y cada uno no dura más de diez minutos. A pesar de ello hay personas que pasan horas en una sola máquina, durante la observación se presencié múltiples veces, que algunos sujetos llevaban puñados de monedas en bolsos para poder conseguir un juguete o una *figurita* de plástico, o simplemente jugando. Las figuritas de premio, son las mismas que venden en las otras tiendas, donde la más grande puede costar unos ¥5000 yenes<sup>75</sup>.

Dentro de lo que cae en la categoría de ‘servicios’ hay uno que destaca especialmente dentro del barrio y que es lo que mayormente ha ayudado a posicionar a Akihabara como un centro Otaku ‘internacional’. Este es el de los “*maid coffee*”<sup>76</sup>, estas cafeterías se caracterizan por ofrecer un servicio personalizado que se inspira en los videojuegos de citas que se inventaron en los años ’80. Los juegos de citas o “*bishojo games*” consisten básicamente en un personaje femenino -joven e inocente- que interactúa con el jugador a través de sus decisiones en el juego y de esta forma se simula tener una relación de pareja. Estos personajes poseían una estética particular que se basa en un vestido como de empleada doméstica inglesa o francesa del siglo XIX. En la actualidad también existen las versiones femeninas de estos juegos, los *otome game*, que básicamente tienen la misma estructura en donde la jugadora ‘interactúa’ con distintos personajes masculinos que tienen distintas personalidades y dependiendo de sus decisiones es con quien terminará teniendo una relación amorosa.

La creación de los cafés tuvo como principal objetivo el llevar a estos personajes a la vida real, debido a eso los Otakus son el público objetivo y los clientes más habituales a pesar de que en la actualidad el público es un poco más variado, debido a la masificación

---

<sup>74</sup> Equivalente a \$3.000 pesos chilenos.

<sup>75</sup> Equivalente a \$30.000 pesos chilenos.

<sup>76</sup> Ver anexo 3.

internacional que ha atraído a muchos turistas. Los *Maid Coffee* son atendidos sólo por mujeres jóvenes -a pesar de que en el resto de las funciones si hay hombres trabajando-, que tienen una estética muy definida: menudas, delgadas, de pelo negro, y aspecto inocente. También deben llevar un uniforme, el cual tiene un diseño específico dependiendo del café en el que trabajen. Pero en forma genérica, son vestidos cortos y sobre ello un delantal blanco que se asemeje lo más posible a un traje de sirvienta del siglo XIX. Además cada una puede agregarle según su gusto algún accesorio, cintillos de orejas de gato, cascabeles, pequeños peluches y llaveros, entre otras cosas. Cada una de ellas tiene su propio seudónimo -jamás utilizan su nombre real-, puesto que se supone que hacen *cosplay* de un personaje particular en el mundo de las *maid*, ello además implica que la personalidad de la chica debe estar acorde con el personaje al cual está representando.

Debido a que la experiencia dentro de los cafés debe ser similar a la del juego y no sólo en un sentido visual, se realizan una serie de performance que van desde dar la bienvenida utilizando la expresión *Okaerinasaimase* que significa “bienvenido de vuelta a casa”, pasando por referirse a los clientes como “amos” (*Goshujinsama*) y “amas” (*Ojosama*) hasta realizar pequeños gestos con las manos al entregar la comida – ello las hace lucir tiernas y más inocentes-. Otra particularidad de estos cafés es que la comida que se sirve en ellos usualmente tiene una forma *linda y tierna*<sup>77</sup>, pueden ser hamburguesas con una cara de oso, un pan con forma de corazón o un *omelette* con una cara sonriente. A los clientes frecuentes se les entrega una tarjeta de inscripción donde van llenando con la cantidad de veces que asisten. Finalmente, si logran completar un número determinado se les entrega un regalo, que puede ser desde una figurita o un encuentro con alguien haciendo *cosplay* de su personaje favorito dentro del mundo de las *maid*. Esto simula los “logros” que se pueden obtener en los juegos.

Dado que se basan principalmente en la recreación de la fantasía del juego, los cafés tienen sus propias reglas de comportamiento. La norma fundamental es no tocar a las *maid*, tampoco se les puede pedir información personal, ya sea número de teléfono, mail u otro modo de contacto, ni se les puede consultar respecto a sus horarios de trabajo. Ello también está pensado para proteger a las trabajadoras puesto que existen muchos clientes que

---

<sup>77</sup> El término utilizado para describir este tipo de cosas en japonés es el de *Kawaii* que en forma rudimentaria se podría traducir como algo que provoca sentimiento de ternura.

acuden frecuentemente en busca de la compañía de una *maid* en particular, lo que puede llevarlos a confundir los límites.

Otra de las reglas es que no se puede tomar fotografías dentro del local y si se desea una foto particular con una *maid* se debe cancelar un dinero extra. Asimismo, si se quiere mantener una conversación más prolongada con alguna en particular, también se debe desembolsar más dinero. Cuando el local ya está por cerrar las chicas hacen un espectáculo donde bailan y cantan mientras los asistentes las imitan y corean las canciones junto con ellas.

Todos estos gestos, *performances* e incluso la decoración busca evocar la idea de que el café es un espacio completamente “seguro” y hogareño, donde los clientes pueden sentirse cómodos pero que también sientan que tienen el control de la situación. La idea es transmitir y crear un ambiente de intimidad y relajó. Dicha intimidad es en cierto sentido ‘fingida’, puesto que cuando se entra al café se está también entrando a un juego, en el que todos poseen un rol. Los clientes son ‘los amos’ y por ello participan de todos los pequeños rituales con gusto, como el realizar un ‘*hechizo*’ a la comida antes de comerla o animar y aplaudir a las *maid* cuando estas se presentan, todo lo cual se inspira en series de *anime* de donde se toman las canciones que son presentadas en el escenario y también la forma de actuar que deben tener las *maid*. La intimidad es fingida porque nadie se conoce realmente, los clientes que en su mayoría son hombres de distintas edades, no saben nada de la vida personal o de quiénes son las *maids* realmente y aun así están dispuestos a gastar altas sumas de dinero por su compañía y su conversación. Pero además los cafés, entregan intimidad que es poco frecuente en Japón debido a la preponderancia de las relaciones de jerarquía<sup>78</sup>, por ello el gran atractivo de estos espacios es que reducen la incertidumbre puesto que los roles están ya asignados de antemano. Los clientes no deben preocuparse por su posición de sujeto frente al otro, no importa la edad, el puesto de trabajo o la clase social, para la *maid* son todos amos y amas y se les tratará como tal.

Los *coffee maid* de Akihabara son esencialmente espacios destinados para hombres, donde está pensado que las *maid* actúen de una forma que puedan satisfacer un ‘ideal’ de un cierto

---

<sup>78</sup> Y.I expresó múltiples veces que los japoneses son personas tímidas y que ello dificulta las relaciones interpersonales, entre ellos y con los extranjeros.

tipo masculino. De tal modo, las chicas tienen que ser inocentes y serviciales con un tono de voz suave y algo agudo, que se asemeje lo más posible a un personaje de un *anime*. Pero a la vez esto tampoco puede ser sobreactuado, debe ser natural, como si las personas que trabajan allí fueran así en su vida diaria. Todo ello ayuda a recrear la fantasía en donde se olvida la realidad, las reglas sociales, la importancia del grupo e incluso las expectativas sociales. Dentro del café todos son iguales, todos reciben igual atención por parte de las *maids* y todos son tratados como si fueran clientes habituales, incluso los extranjeros.

Cada uno de los espacios descritos con anterioridad componen Akihabara, que se ha ido moldeando a las necesidades de quienes lo frecuentan. Es por ello que se esperaría ver la interacción entre el público que se interesa por estos servicios, sin embargo, ocurre todo lo contrario. La búsqueda no es por conectarse con los pares, sino que se pretende interactuar de forma más concreta con este ‘mundo ficticio’ que está lleno de personajes, imágenes y juegos que te permiten olvidar lo que está alrededor. No es un punto de encuentro donde se busque crear *comunidad* sino que se confluye por un interés en común, que no necesariamente hace que se creen lazos basados en ello, sino hay más bien una asociación casual. Esto a modo general y según la apreciación que se obtuvo durante la investigación, reafirma la idea de que establecer relaciones dentro de la sociedad japonesa es complicado, puesto que tiene una serie de normas y expectativas de comportamiento que la vuelven demasiado engorrosa, lo cual para personas que no poseen ‘habilidades sociales’ es más complejo aún.

Ello también se ve reflejado en la imposibilidad de abordar y establecer relaciones con el sexo opuesto. Akihabara es un espacio masculino o quizás, sería más preciso decir masculinizado. La publicidad, los servicios, el *merchandising* que se ofrece está todo orientado a los hombres heterosexuales. Se asume que lo que se encuentra en el barrio es casi exclusivamente de interés masculino como los videojuegos, el tipo de *anime* que se exhibe y vende, las bandas femeninas de música, incluso las decoraciones. Es en este sentido, que los servicios y las ofertas poseen una carga sexual que a veces es implícita como en el caso de los cafés *Maid*, donde la inocencia disfraza una cierta sexualización pero otras veces es explícita como en la oferta de las tiendas de *mangas* donde hay pisos

completos dedicados a la venta del género que se conoce como Hentai<sup>79</sup> el que es básicamente pornografía dibujada. Ello hace que sean pocas las mujeres que transiten por dicho lugar y las que buscan estos servicios sean la minoría.

En este sentido, se podría decir que los servicios ofrecidos a las mujeres que se interesan por estos tópicos se encuentran concentrados en Ikebukuro, que vendría a ser la contraparte ‘feminizada’ de Akihabara, este se describirá a continuación.

#### **5.1.4.2.2) Ikebukuro:**

La estación JR Ikebukuro<sup>80</sup> se ubica en el lado opuesto de Akihabara en la *Yamanote line* y esta se encuentra posicionada de tal forma que separa el barrio en dos. Un sector turístico y hotelero y otro de tiendas especializadas. A diferencia de Akihabara, en Ikebukuro existe mayor diversidad en el comercio y quienes transitan por él son un público más variado.

La calle principal que se encuentra en la salida este de la *JR station*, se conecta con múltiples calles pequeñas que acogen grandes edificios donde nadie habita –el sector residencial se encuentra adentrándose hacia el lado oeste-, sólo son oficinas y tiendas comerciales. Espacial y arquitectónicamente, Ikebukuro, como es la norma en Tokio, se caracteriza por tener altos edificios con muchos pisos en los que existen variados comercios. Especialmente restaurants, cafés y tiendas que venden artículos por ¥100 yenes, entre otras. Las calles no siguen un orden determinado no existen las cuadras, ni la forma de damero de ajedrez sino que las van intercalándose unas con otras y generando recovecos, los que son todos ocupados por edificios. Una de las principales atracciones es un ‘mall’ conocido como “*Sunshine City*”, ubicado solo a ocho minutos caminando desde la estación. Se compone de cuatro edificios de grandes dimensiones. El primero es un hotel, mientras que los demás tienen una oferta muy variada de servicios que van desde un acuario y un museo, hasta ofertas más convencionales como restaurantes de comida rápida occidentales. Sin embargo, la particularidad que tiene *Sunshine City* es que posee dentro de sí dos atracciones que están ligadas al *anime* en su totalidad.

---

<sup>79</sup> Ver anexo 2.

<sup>80</sup> Ver anexo 1, Mapa 7.

En primer lugar está *Jworld Tokyo*, que es un parque de diversiones dentro del mall que ofrece a los visitantes ‘adentrarse’ en el mundo del *anime*. Allí las series más famosas a nivel nacional e internacional como *Dragon Ball*, *Naturo* y *One Piece*, cobran vida y a través de diferentes juegos interactivos las personas pueden recrear las escenas más características. También, pueden sacarse fotos en las representaciones que hay de los escenarios, como si ellos fueran los personajes dentro de la historia y pueden comer las comidas de la misma forma en que están presentadas en los *mangas* y *animes*.

Otro polo ‘Otaku’ importante en *Sunshine City*, es uno de los centros *Pokemón*. Este es un *anime* que se hizo muy popular a nivel internacional en los años ‘90, que trata la historia de un niño que se va de su casa para convertirse un ‘entrenador pokemón’, lo que consiste en recorrer el mundo para ir capturando a unas creaturas salvajes -*pokemones*- que una vez capturadas pueden ser entrenadas para pelear contra los de otro entrenador. Dentro de la historia existen los centros *pokemón*, que es donde se lleva a los *pokemones* después de una batalla para que se recuperen.

El centro *pokemón* real es una tienda en donde se pueden encontrar todo tipo de *merchandising* relacionado con el *anime*, está ambientado con la forma que estos tienen en la serie y además tiene estatuas de las creaturas más emblemáticas.

En Ikebukuro además se pueden encontrar las versiones masculinas de los *maid coffee*, estos son los *Butler’s Coffee*. En algunos los hombres se encuentran vestidos como mayordomos y en otros hacen *cosplay* de diversos personajes de *anime*, que se supone son los más populares entre las mujeres. A diferencia de los *Maid Coffee* en los *Butler’s Coffee*, la mayoría de quienes atienden son extranjeros y en ellos las atenciones son personalizadas puesto que se deben hacer reservaciones antes de ingresar.

Existen otros tipos de café llamados “*Host club*”, en donde las mujeres pagan por compañía masculina y los hombres deben coquetear con las clientas además deben servir los tragos y dirigir la conversación, puesto que se supone que los “*host*” poseen diferentes habilidades carismáticas como el canto, el baile, o la comedia. En estos locales se prohíbe el contacto físico, al igual que en los *Butler’s Coffee* y en los *Maid Coffee*. Para atender utilizan

seudónimos que son usualmente tomados de sus *animés* favoritos, que además describe su personalidad.

Ikebukuro posee también *Arcades* que básicamente tienen la misma estructura que los de Akihabara sin embargo, los premios son de *animés* y *mangas* que están dirigidos al público femenino como *Free* o *Uta no prince-sama*<sup>81</sup>.

Las tiendas especializadas en *mangas* son denominadas *Madarakes* y tienen diferentes pisos con diferentes distribuciones. Las secciones están divididas por temas, pero una de las secciones más grandes son las que se dedican al *yaoi* o *boys love*, que son historias gráficas de amor entre hombres a veces estas pueden incluir relaciones sexuales, pero todas se basan en el desarrollo de la historia de como diferentes personajes masculinos se enamoran.

En estas tiendas no existe ningún tipo de regulación respecto de quienes entran y de quienes ven el contenido, esto al parecer es visto como un problema por el gobierno actual, que es conservador y considera que si una niña de doce años ve ese contenido puede *pervertirse* o *confundirse*<sup>82</sup>. Sin embargo, no existe restricción de edad ni de ningún otro tipo respecto de quien compra o ve el contenido en las tiendas y una vez dentro de ellas no existe pudor ni timidez a la hora de comprar.

Otra variedad de tienda que se encuentra exclusivamente en este barrio, son las que se dedican a vender mercancías relacionadas con *idols* masculinos. Los artículos pueden ser desde discos, ropa similar a la que utilizan ellos, maquillaje que ellos promocionen, hasta joyería. Los más reconocidos y populares son el grupo *Arashi*. Una *boy band* con cinco integrantes, que debutaron en 1999 bajo la compañía de *Johnny&Associates* y son quienes cuentan con la mayor cantidad de patrocinadores, siendo rostros de múltiples marcas publicitarias.

Debido al gran número de mujeres que se puede encontrar en las calles del barrio, muchos jóvenes que pretenden comenzar una carrera musical exponen su música y promocionan sus trabajos. Así comienzan a ganar fans y tienen la esperanza de ser descubiertos por algún productor de *Johnny* y convertirse en *trainees*. Concepto que se refiere al hecho de ingresar

---

<sup>81</sup> Ambos son series de anime que se popularizaron el 2015.

<sup>82</sup> A.S, comunicación personal, 2015.

a la compañía donde se les enseñará o se perfeccionaran sus habilidades en canto, baile y actuación para luego, si son lo suficientemente buenos, poder pertenecer a una banda.

Cuando los jóvenes cantan en las calles lo hacen con unos pequeños parlantes, también traen consigo *CD's* que ya han grabado previamente para ponerlos en venta. Un grupo pequeño principalmente de mujeres reúnen a animarlos y a hablar con ellos -se observó que algunos hombres se acercan a ver las presentaciones con el fin de imitar de forma exagerada la reacción de las mujeres-, también los siguen en las redes sociales. De esta manera tienen mayores posibilidades de ser descubiertos por las empresas.

En *Sunshine City* en cambio, se presentan grupos que ya han debutado y realizan sus espectáculos en un pequeño escenario que se dispone en el medio del *Mall*. Después de las presentaciones, la banda que puede ser de hombres o de mujeres, se pone detrás de una mesa en la que se vende *merchandising* del grupo, donde los seguidores podrán adquirirlo y obtener un autógrafo de los integrantes.

La diferencia de Ikebukuro con Akihabara, se vincula en un sentido con la “feminización” de este espacio. Dicha relación con lo femenino, genera una mayor tolerancia respecto de estos campos de interés y también se le asocia con otro tipo de mercados considerados como de ‘mujeres’. Por ello es común ver los carros que promocionan los conciertos de *boys bands* paseándose incesantemente por las calles, que las tiendas de *mangas* sólo vendan *yaoi* y en los *arcades* celebran los cumpleaños de los personajes de los *animés shōjo*<sup>83</sup>, pero también se pueden encontrar tiendas de maquillaje, ropa y calzado, lo que no ocurre en Akihabara.

Todo ello genera un ambiente de mayor relajación y permisividad que no es posible encontrar en el otro barrio equivalente, esto es principalmente porque no es considerado extraño que mujeres jóvenes sientan un interés especial por grupos musicales de hombres o por historias ficticias. El hecho de tener interés romántico -incluso platónico- o de interesarse por narraciones creadas, se ve como algo asociado a lo femenino y por tanto no como una amenaza para el desarrollo personal normal.

---

<sup>83</sup> Género de anime que es considerado como femenino, puesto trata principalmente temas de romance.

Esta idea también se ve reforzada debido a que la trayectoria de vida que se espera tengan las mujeres es radicalmente diferente a las de los hombres, pues de ellas sólo se espera que trabajen por tiempo hasta que encuentren un marido y formen familia<sup>84</sup>. Mientras que de los hombres se espera que se transformen en los proveedores de esas familias, por lo que tener un interés en personajes ficticios o bandas de mujeres es considerado como excesivo, como algo que se sale de la norma y que puede afectar su futuro. Quiénes se *desvían* de este camino son considerados como hombres débiles que poseen intereses inútiles. La sanción social en el último caso es mayor, es por ello también que Ikebukuro se configura más como un sector turístico y de público más variado, mientras que Akihabara sí se presenta como el lugar de lo no '*popular*', a pesar de que en los últimos años el boom del *anime* también ha atraído al turismo internacional.

A pesar de las diferencias evidentes que existen entre los dos barrios, como fue descrito anteriormente, ambos cumplen una función dentro de la identidad Otaku. Puesto que estos son los espacios donde el ser social y público del Otaku puede expresarse y también donde se genera la socialización principal del grupo. Hay una conexión fluida entre quienes ocupan/habitan en el lugar y los espacios, considerando que hay una apropiación e identificación con estos. Uno de los ejemplos más claros de ello, fue uno que se presentó mientras se realizaba la observación y hubo un evento por el estreno de un nuevo manga en Akihabara. Fuera de la tienda se podían encontrar largas filas de hombres jóvenes esperando para obtener un adelanto de lo que sería lanzado, una mujer quien estaba haciendo *cosplay* del personaje principal de la una serie, era la encargada de entregar los regalos a los seguidores. Una vez que el comic fue entregado uno por uno, los jóvenes se quedaron allí mismo en la calle leyéndolo ávidamente, sin embargo, no tuvieron mayor interacción con la chica que hacía *cosplay* ni entre ellos. Solo mostraron interés en la lectura de la historia que habían obtenido. Este comportamiento, es diferente al que pudo observarse en Ikebukuro, donde las muchachas que escuchaban y animaban a los chicos cantando en la calle interactuaban con ellos directamente, les hablan y les pedían canciones en específico y a través de eso intentaban establecer una relación un poco más cercana.

---

<sup>84</sup> Es notoriamente difícil mantenerse dentro de una empresa cuando se es mujer y ha pasado cierta edad considerada como la adecuada para casarse, así fue expresado por Y.I

La diferenciación por *género* que se percibe en los espacios tiene que ver con la característica compartida del modo de vida japonés que se señaló con anterioridad, pero a la vez se relaciona con construcciones históricas que han tenido los barrios y los imaginarios que se asocian con ellos. Por ejemplo, Akihabara como barrio desde los años '80 se estableció como un lugar donde se vende tecnología y era por tanto un lugar masculinizado mientras que Asakusa, el lugar de uno de los templos budistas más antiguos del país, es el espacio al cual se le asocia con la peregrinación y el recogimiento. Estas configuraciones se han ido adquiriendo con el uso diario y cotidiano de quienes frecuentan los lugares y por tanto el hecho de que se relacione Akihabara con lo masculino e Ikebukuro con lo femenino, no tiene que ver con una demarcación previa o premeditada que separe los sexos sino con un imaginario integrado.

#### 5.1.4.3) La otredad

Cuando se piensa en la otredad de los Otaku en Tokio, se piensa en un hombre que ha sido capaz de ser 'exitoso' en la vida ya que ha seguido con *normalidad* las pautas sociales establecidas y que además no tiene problemas de socialización. Este ideal queda condensado en el concepto de '*salaryman*<sup>85</sup>'.

Para comprender mejor esta idea del *salaryman*, se debe entender que desde la introducción del capitalismo, la ciencia occidental, el *progreso* y el *desarrollo* con las reformas de Meiji, se necesitó un tipo de hombre que cumpliera con los requisitos del capitalismo industrial: es decir se requería al hombre asalariado pero que además contara con los atributos de la masculinidad tradicional japonesa. Esta exigencia no sólo trajo consecuencias económicas, sino que también sociales y culturales. Dentro de los rígidos esquemas de género que existen en Japón, se estableció como *ideal* a este hombre asalariado, que era respetable y por ende deseable para el sexo opuesto.

Para conseguir encarnar dicho ideal se debe seguir un rígido camino que va desde la escuela básica, pasando por la universidad y finalmente un trabajo que pueda dar un nivel de vida de clase media a una familia completa. Es eso lo que también buscan las mujeres

---

<sup>85</sup> Literalmente se traduce como hombre asalariado. Es una idea que se encuentra muy presente en las conversaciones coloquiales de los japoneses, incluso señalan que en Tokio las personas trabajan *demasiado*, lo cual no sería así en otras ciudades. Y.I/A.S, comunicación personal, 2015.

para casarse, alguien *normal*, que no salga de la media. Sin embargo, con el avance del capitalismo, estos estándares se han tornado cada vez más difíciles de cumplir, en ello múltiples factores influyen pero los principales son el incremento del costo de la vida en Tokio<sup>86</sup> y las crisis económicas que han sacudido al país. De esta manera muchos hombres han quedado rezagados de esa vida y por lo tanto fallan en poder entablar relaciones interpersonales. Esto incluso se expresa en las cifras, donde según el censo realizado el año 2005 se señala que el 49.9% de los hombres de edades entre 30 y 34 años no estaban casados y para el censo del año 2010 la cifra se alzó por sobre el 50% y tan solo 1/3 de los jóvenes en Japón ha estado alguna vez en una relación amorosa<sup>87</sup>.

Quienes sí han logrado seguir dicho camino aparecen como la encarnación física del ideal son fácilmente distinguibles a través de la observación directa. Dado que son quienes ocupan el metro en horario punta, son quienes salen a beber los días viernes con ternos y son quienes socialmente están mejor posicionados. Por tanto, la presencia de ellos en los barrios Otakus -que evidentemente no son exclusivos de estos- demarca física y simbólicamente la categoría ellos/nosotros. Es una presencia constante que implica la diferencia radical y según lo que se pudo percibir es que mientras el *salaryman* representa el éxito económico de la clase media en Japón, los Otaku aparecen como lo contrario. Ello evidentemente tiene repercusiones en todo ámbito, pero especialmente en cómo es concebida la masculinidad y como esta es *performada* en público.

Esta diferenciación se vuelve aún más relevante cuando se toma en cuenta la importancia que tiene el colectivo en Japón. Como se ha señalado con anterioridad, el pensamiento el pensamiento individualista tal como se concibe en occidente es algo poco extendido debido a lo gravitante del colectivo. Hay una necesidad de tener en cuenta la gente que te rodea, la obligación del entendimiento de que se forma parte del grupo al cual se le debe consideración a la hora de actuar.

En una conversación informal, esta situación me fue explicada con el siguiente ejemplo:

Cuando a un niño se le castiga en Estados Unidos, se le encierra en su cuarto, la madre lo regañará y lo dejará aislado, por sí sólo. Aquí en Japón, cuando un

---

<sup>86</sup>Información obtenida del Índice del Costo de la Vida que realiza la consultora Mercer <<https://www.latam.mercer.com/newsroom/21-edicion-costo-de-vida-internacional-mercero.html>>.

<sup>87</sup> Censo Nacional realizado por el gobierno de Japón el año 2010 <<http://www.stat.go.jp/english/data>> .

niño hace algo incorrecto se le saca de la casa y se le deja afuera, no puede ingresar al núcleo de lo común ya que ha roto las reglas comunes (A.S, Tokio: 08/03/2015)

Este ejemplo cotidiano, ayuda a percibir como la importancia de las normas del comportamiento social crea una serie de expectativas respecto del actuar de las personas y desde esa perspectiva que se generan estándares, que se juzga, los Otakus no han podido seguir. Debido a eso, su trayectoria de vida es poco convencional y tienen ocupaciones poco convencionales.

#### **5.1.4.4) El mercado de los artículos inútiles**

Dentro de los elementos que componen la identidad Otaku, uno de los más visibles es el del consumo. Ello es evidente debido a que la misma denominación refiere a una persona que invierte dinero en sus gustos y por tanto *consumir* ocupa un lugar central en sus ocupaciones e incluso los espacios urbanos apropiados por los Otakus, fueron configurados a través de su relación como consumidores.

Como se ha señalado antes, el principal pasatiempo de los Otakus es adquirir productos relacionados con sus intereses. Esto hace que cada uno de ellos se transforme en una especie de ‘coleccionista’, ya que intentará obtener la mayor cantidad de mercancía o de información que esté relacionada a su hobby. Como queda ejemplificado en la siguiente cita:

Soy un Otaku. Soy en realidad un extremadamente estereotipado Otaku. Por supuesto soy de la forma que soy con los juegos, pero en realidad soy un Otaku musical. Algunos meses compro miles de CDs. Escucho una variedad de géneros. Jpop, canciones de *anime*, música occidental, post-rock, metal, tecno, trance, jazz, lo que sea. Mi pieza está llena con montañas de CDs.<sup>88</sup> (Maeda Jun en entrevista con Patrick Galbraith, Tokio:2015. Traducción propia)

Maeda Jun, es un guionista de videojuegos para la compañía *Key* -que no es una empresa tan grande como CAPCOM o NAMCO-, y es uno de los tantos ejemplos de este mercado de las colecciones. Jun también es aficionado a los videojuegos, principalmente a los juegos

---

<sup>88</sup>“(…) I’m an otaku. I’m actually an extremely stereotypical otaku. Of course I am the way I am with games, but I am really a music Otaku. Some months I buy as a hundred CDs. I listen to a variety of genres- Jpop, anime songs, western music, post-rock, metal, techno, trance, jazz, whatever. My room is filled with mountains of CDs”.

*bishojo* y ha pasado su vida creando historias que otros puedan disfrutar como él<sup>89</sup>. Desde la perspectiva de la economía clásica, Jun, así como muchos otros Otakus, son simplemente ávidos consumidores individuales quienes *deberían* tomar decisiones racionales sin embargo no lo hacen.

Este análisis económico consta de dos aristas, que según la teoría neoclásica serían las bases del consumo. La primera es que este no es producto de ninguna imposición y la segunda es que los consumidores se basan en la racionalidad, lo que implicaría que el consumo es algo privado y que no actúa bajo ningún tipo de coerción, como lo señalan Hernández y Montaner (2003).

En oposición a esta visión, Mary Douglas considera que el consumo es “la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (M. Douglas, B. Isherwood, 1990: 72), pues este comportamiento posee regulaciones y reglas que están más allá de la explicación sobre el acto individualista. Es allí donde los bienes cobran especial relevancia, pues estos sirven para hacer visibles las categorías culturales pero además mantienen, establecen y crean relaciones sociales.

El consumo tiene como función esencial dar sentido. Genera significado, esto puede entenderse desde la perspectiva de la ritualidad, entendiendo al ritual como la convención que muestra materialmente y *performáticamente* las definiciones públicas. Pues los seres racionales dan sentido a su entorno y es a través de los bienes se fija y se marca el sentido en algo concreto porque son la parte visible de la cultura (Douglas, 1990).

La actividad del consumo resulta entonces ser una práctica colectiva, incluso si es un consumidor individual el que lo lleva a cabo, este siempre estará cargado de significados. Y es en este sentido que los Otakus se relacionan con el consumo. Un ejemplo concreto que pudo ser percibido durante la observación, son las máquinas de *arcade* ubicadas en Akihabara. Todos los días diferentes personas acuden a jugar y la estructura básica de la máquina, como fue descrita con anterioridad, consiste en introducir monedas e intentar obtener un premio que se encuentra al interior. Cada intento tiene un coste de ¥100

---

<sup>89</sup> The Moé Manifesto .Patrick Galbraith. 2015.

yenes<sup>90</sup> y las probabilidades de obtener el premio son muy reducidas, por lo que evidentemente la mayoría de las veces los intentos resultan fallidos. A pesar de ello, las personas continúan jugando, intentando obtener un objeto que fácilmente podrían adquirir en otro lugar.

Lo que se puede deducir de este comportamiento, es que el *conseguir* el premio no es el fin último del juego. Para quienes asisten constantemente a estos lugares, el objetivo real consiste en *pasar el tiempo* y con ello *evadir la realidad*. Por tanto, lo que se produce es un espacio donde se pueden distanciar de la realidad a través de un pasatiempo, donde otros iguales buscarán conseguir lo mismo.

Además de ello, el simple hecho de buscar e intentar obtener un objeto que puede ser inútil –para otros- reafirma y confirma la pertenencia a la comunidad, genera nuevas relaciones, a pesar de que muchas de estas sean virtuales. La posesión de un manga, un DVD, o una figurita de plástico, mueve un contingente de suposiciones simbólicas que hace que un consumidor ‘individual’ en realidad no este ejerciendo un acto personal.

Esto también tiene una repercusión en el funcionamiento de Akihabara como mercado Otaku. Como lo señala Morinaga Takuro:

Los Otakus pagaran cualquier suma por las cosas que ellos valoran, pero estas cosas no tienen valor para otros. ¡Ellos también compran mucho! Terminas con proveedores a pequeña escala produciendo diversos productos para un número limitado de compradores. Los productores y los consumidores tienden a ser la misma gente. Por ejemplo, las personas haciendo y vendiendo los disfraces de maid, usan el dinero que ganan en comprar figuritas o cartas intercambiables de juegos.<sup>91</sup> (Morinaga Takuro, en entrevista con Patrick Galbraith, Tokio: 2015. Traducción propia)

Lo que se genera en este Mercado Otaku es un circuito económico, en el que el dinero nunca sale y está constantemente circulando dentro del mismo espacio, puesto que son Otakus produciendo productos para otros Otakus.

---

<sup>90</sup> Equivalente a \$580 pesos chilenos

<sup>91</sup> “Otaku will pay any amount for things they value, but those things are worthless to others. They also buy a lot! You end up with small scale suppliers producing diverse products for a limited number of buyers. The producers and consumers tend to be the same people. For example, the people making and selling the maid costumes use what money they make to buy figurines or trading-cards games”

En este sentido se revela que para la comunidad la mercancía posee una trascendencia vital, no como un simple objeto que se compra y se consume, sino como algo que los sitúa dentro de un campo social, que contiene relaciones sociales y culturales que entregan pertenencia y significan gran parte de la identidad. Por tanto, lo que se observa aquí es el deseo de establecer una relación a través de los objetos físicos con personas reales o con un personaje ficticio.

Esto implicaría que existe un compromiso con la mercancía que compran, ya que estas cumplen un rol social como el centro de algo que se construye en común. Los objetos les permiten interactuar con el mundo “2D” a un nivel “3D” –es decir desde lo que no es real al mundo real- por tanto al consumirlas se están estableciendo dos tipos de relaciones: una con la comunidad de Otakus quienes apreciarán de igual manera la mercancía y dos con los personajes ficticios que “cobran vida” a través de las representaciones. Es por esta misma razón por la que se esfuerzan en crear materiales originales que se inspiran en los mundos ficticios y que serán valorados por sus iguales.

El consumo de objetos e información “inútil” es lo que les permite acceder a este mundo virtual en un plano “real”. Esto es lo que genera las nuevas relaciones y le permite a los pertenecientes a esta corriente el establecer dichas relaciones de forma distinta y no tan sólo como un reemplazo psíquico de la realidad.

A modo de conclusión de este capítulo, podemos relevar que dentro de la sociedad japonesa existe una presión sobre el individuo por parte del colectivo que es gravitante dentro de la identidad Otaku, puesto que desde allí se juzga que ellos no alcanzan los estándares sociales impuestos y aparecen como la oposición concreta de la imagen del ‘*salaryman*’ - hombre asalariado-, quien surge como la figura del modelo de vida a seguir. De esta forma, se produce un retraimiento por parte de los Otakus quienes se refugian en mundos ficticios y en el consumo de los mismos, generando espacios que les permitan acercarse y recrear los imaginarios. La complejidad de las relaciones sociales en Japón se extiende a todo ámbito es por ello que el énfasis del interés Otaku está puesto en establecer una relación con la *ficción* y no necesariamente otro tipo de relaciones intersubjetivas. Dado que ese otro tipo de relación disminuirá completamente la incertidumbre, pero además evitaría todo el entramado simbólico que se crea en Japón alrededor de la posición social del sujeto.

## **5.2) Elementos identitarios de los Otakus en Santiago de Chile y su conflictividad con la identidad nacional**

El segundo capítulo que se presenta a continuación detalla los principales elementos que identifican de los Otakus en Santiago de Chile, señalando en primer lugar la relación que tienen con el término ‘Otaku’ en sí mismo como comunidad. Luego se revisarán los elementos que durante la investigación se revelaron como los más trascendentes para la identidad Otaku; los cuales tienen que ver en primera instancia con la infancia, en donde tienen su acercamiento inicial con la animación japonesa y con un sentimiento que se anida posteriormente, que es el de querer continuar con aquella infancia que luego se ven, ‘obligados por la sociedad’, a perder. En tercer lugar se aborda el consumo, para luego dar espacio al análisis de la “otredad”, en el sentido de quienes son los que la comunidad Otaku considera como sus ‘otros’ ajenos en relación a su identificación. Y finalmente se analizará la conflictividad que se genera con el proyecto de identidad nacional frente al sentimiento de apego o de valoración que sienten respecto a la sociedad japonesa, que se posiciona como un modelo ideal depositario de un imaginario específico.

### **5.2.1) La autoidentificación con la denominación ‘Otaku’**

A diferencia de otras identificaciones urbanas, donde las denominaciones son utilizadas como base identificatoria importante del grupo o incluso como una forma de declaración política, la identificación Otaku en relación al término, es más compleja.

Otaku, como ya se mencionó con anterioridad es un término japonés que ya de por sí tiene un origen difuso en el propio Japón, por ello cuando un grupo que es geográfica y culturalmente distante se apropia de la palabra, también ocurre de manera difusa y no se genera un consenso respecto de lo que significa realmente ser Otaku. Así, entonces, se produce una asociación libre de cada individuo respecto del término y cada uno le otorgará un *valor* diferente. A pesar de ello y según se pudo percibir en la investigación, existen dos posiciones principales frente al concepto. Están quienes consideran que es una concepción negativa, que enfatizan sólo se da aquí en Chile y por tanto rechazan el identificarse a sí mismos como tales y están quienes sí se sienten identificados y señalan que significa meramente ser seguidor -o fan- de algún aspecto de la cultura japonesa.

S.A tiene 18 años y estudia diseño gráfico, durante toda su vida ha sido un asiduo fanático de múltiples cosas que son consideradas como *ñoñas* y también del *anime* y del manga, aun así, cuando se le consulta si se considera un Otaku, señala que no:

... ahh... no tanto porque yo no soy tan...tan metido en la cultura Otaku, que eso es mucho más extremo, pero sí me gusta el *anime*, así que estoy como entre medio. (S.A, entrevista, 2016).

Como puede deducirse de la cita anterior, la razón principal para no sentirse Otaku -a pesar de que asisten a los mismos lugares, consumen las mismas cosas, realizan las mismas prácticas-, es que consideran que los Otakus a diferencia de los *nerds* o *ñoños*, son altamente obsesivos. Esto no se considera como normal y que sería lo que dificultaría sus relaciones sociales:

Un Otaku, más que alguien que le guste el *anime* es alguien que está obsesionado con el *anime*, últimamente ese término más que para referirse a la... entre comillas... tribu urbana, se usa más como término despectivo con la gente. (S.A, entrevista: 2016).

Ninguno de los entrevistados especificó claramente, quienes son los que utilizan el concepto con connotación negativa, sino que hablaban en términos generales. Pero podría deducirse que los Otaku serían, entonces, las personas que no poseen ningún otro interés que no sea el *anime* o el manga y que por tanto se aísla del resto de la sociedad para concentrarse en ello:

no, no me identifica porque tengo un concepto de Otaku, aquí en Chile, en Chile, como una persona bien, pero 100% metido en el ámbito *anime*, pero 100% osea no tiene otra vida más que el *anime*, a eso voy, así que no me siento identificada (Shisu, entrevista: 2016).

Shisu tiene 27 años, estudió traducción español-japonés y hoy enseña japonés en un instituto a la vez que trabaja en una oficina de abogados. Su principal motivación para estudiar japonés fue su gusto por el manga y el *anime*. A pesar de ello considera que el término Otaku no se aplica para ella, puesto que tiene otros intereses y realiza otras actividades y que por tanto no concentra todo su tiempo en la animación.

Esta persistencia de la imagen negativa de lo que es ser Otaku no solo tiene que ver con las actitudes que estos supuestamente tienen o como supuestamente son, sino que también sobre cómo se ven, como se explica en la siguiente cita:

Porque...acá...en este país, el Otaku es como el típico cabro chico que andaba con la mochila llena de chapitas... ¿cachai<sup>92</sup>? Y no habla con nadie, hubo un tiempo sí, en el que lo fui, cuando tenía como desde los 13 hasta los 17, ahí sí me consideraba Otaku, andaba deprimida por la vida cachai, con mi bolso lleno de chapas<sup>93</sup>, con el pelo así, todo tapado encima de la cara, entonces ahí sí poh, me consideraba Otaku... pero ya no... porque ponte tú ya no estoy tan metida con los monos chinos, ya no es tanto lo que veo de anime, como que ya me desligué un poco de eso, onda ponte tú en ese tiempo, no me juntaba con nadie ¿cachai? Era como terrible pa' dentro y ya no poh... como que empezai a madurar por así decirlo, te salí un poco de eso, es más cuando eri cabro chico (Gaghriel, entrevista, 2016).

Gaghriel -30 años- se define como cosplayer y trabajadora, el dinero de su trabajo va en gran medida a costear los cosplay que realiza en eventos desde hace ya diez años. Como ella señala, el Otaku 'debe' ser alguien que no posee habilidades sociales y por tanto no tiene amigos o tiene muy pocos y no sabe cómo relacionarse con el resto de las personas, algunos creen 'haber pasado' por esa etapa, pero que luego fueron adquiriendo habilidades o conociendo gente con sus mismos gustos y fueron capaces de 'madurar' y socializar de forma 'normal', lo cual no implicó que se abandonara el interés por algún aspecto de la 'cultura popular' japonesa.

Asimismo, los entrevistados en su mayoría consideran que lo ficticio se torna demasiado relevante para los Otakus, puesto que permiten que la ficción se vuelva parte de su diario vivir, lo que se ve como una confusión entre lo que es real y lo que no, como lo expresa Kiki, -27 años- estudiante de ciencias naturales y Maid a medio tiempo:

(...) los niños que... no sé si te ha pasado que gente que mezcla mucho la realidad con sus intereses poh, como que muchas cosas de sus intereses lo llevan a la realidad, se visten... empiezan a interpretar un personaje, empiezan a hablar como sus personajes que les gustan, empiezan como agarrar como 'mañas' o gestos. Igual lo he visto, pero yo no soy así poh, yo como que no tengo esa... eh... no sólo pasa cuando voy como eventos y todo el show, sino que cuando ya lo empiezan a incorporar... a hacerlo... no sé si lo has visto en gente, como que en su día a día se vuelven los personajes que les gustan. (Kiki, entrevista: 2016)

Dado que al término se le han otorgado estas características negativas, la mayoría prefiere mantenerse alejado de la denominación, sin embargo, Chamán -40 años- quien es el dueño

---

<sup>92</sup> Chilenismo que viene del verbo Cachar (Verb. inf.): Percibir por medio de los sentidos, percatarse de algo.

<sup>93</sup> Chapas o Chapitas son el chilenismo para designar los pin que se cuelgan en la ropa con imágenes.

y creador del único café *Maid* establecido en Chile, difiere de estas concepciones y cuando es consultado sobre si se siente identificado con la palabra Otaku responde:

Sí. Para mí el Otaku es cualquier persona que... siente una afición marcada por la cultura popular japonesa, con algunos aspectos de la cultura popular japonesa... la cual desarrolla varias actividades, una o varias actividades que son de su atención particular desde una perspectiva pasiva como ver animación o ver películas japonesas o doramas hasta más activas como ya tiene que ver lo que estoy haciendo ahora, como emprender dentro de la misma categoría... O formar parte de grupos de baile, de canto, de coleccionismo, etc. de dibujantes qué sé yo (Chamán, entrevista: 2016).

La percepción negativa de quienes son los Otakus, según Chamán depende del hablante y desde donde este se esté posicionando para conceptualizar al grupo.

Tiene que decir, tiene una connotación, o tiene una percepción negativa, obviamente eso también va a depender de quién es la persona que lo, que lo nombra digamos, porque para... para muchas personas la palabra Otaku hace relación con una persona que tiene un fanatismo desmedido por alguna de estos aspectos de la cultura popular japonesa, que por lo general tienden a ser poco sociables, a encerrarse en lo suyo y a habitar un poco un mundo de fantasía, no son muy conscientes de su realidad. Pero, como digo, depende un poco de quién lo esté diciendo, para algunas personas también tiene connotaciones positivas, sobre todo gente del mismo nicho. (Chamán, entrevista: 2016).

En concreto dentro de la autodenominada comunidad, no existe un consenso respecto al término, puesto que en cierto sentido tampoco es algo *gravitante* para la conformación del mismo, ya que no es la denominación la que los acerca sino otra serie de prácticas en torno a un imaginario.

De esta forma, la identificación de los que se consideran como iguales o como integrantes del grupo está casi siempre relacionada y gira en torno a los gustos personales y al hecho de poder compartirlos con otros. Como lo expresa Shisu:

(...) ver las mismas series, leer los mismos comics, también puede ser, tener los mismos gustos, pucha hasta incluso en la comida, me atrevo a decir que compartimos los mismos gustos (Shisu, entrevista: 2016).

En muchos casos, el sentido del 'gusto' por alguna cosa no está meramente restringido al *anime* o a algo relacionado con la 'cultura popular' japonesa sino que se sienten iguales a cualquier persona que comparta una afición especial por algún aspecto de la 'cultura

popular en general’ o todo lo que entre en la categoría de *ñoño*. Cuando se consultó respecto a de que significaba o que contenía dentro de sí la cultura popular en general se señaló lo siguiente:

Ahhh... estilo tipo *comics*, videojuegos, ahh...series de animación en los cuales incluyen el *anime* y en los comics igual incluyen el manga. (S.A, entrevista: 2016).

Lo que los acerca principalmente a la palabra *ñoño* o *nerd*, es que dicha categoría tiene que ver con una idea muy recurrente y que es constantemente repetida durante los eventos y las conversaciones casuales, que está ligada, también, con la connotación negativa que tiene el ‘ser Otaku’. Este es el concepto de *normalidad*, la idea de que las personas que sienten una atracción por la ‘cultura popular’ japonesa, son ‘diferentes’ a las personas ‘normales’. Es corriente escuchar expresiones como ‘el ya no viene a los eventos, porque ahora es normal’<sup>94</sup>.

Lo que se intenta señalar, no es que quienes son seguidores de la ‘cultura popular’ japonesa sean ‘anormales’, sino más exactamente se pretende dar a entender que existe una oposición respecto a los individuos que genéricamente se consideran como normales. El criterio más comúnmente usado para designar a la normalidad es el de ‘mayoría’. La mayoría de las personas no gustan o no se interesa por la cultura japonesa o por la cultura *nerd*, por tanto, eso es lo normal. A pesar de que el grupo que sí siente una atracción hacia ello no es marginal o pequeña, cuando se tiene en cuenta que pueden llenar recintos como el Movistar Arena o la estación Mapocho<sup>95</sup>. Esta idea es expresada de la siguiente forma por Shisu:

(...) no tienen los mismos gustos no ven las mismas cosas o ponte tu cuando tú les mencionas lo que haces, tus hobbies, y ellos te miran raro, te miran raro, independiente si es algo, si es un hobby normal, incluso, podríamos catalogarlo, te podría decir que te miran raro, se nota en su mirada como algo ‘ahhh que bueno’, ya y con eso ya *quedai* como distinto (Shisu, entrevista: 2016)

---

<sup>94</sup> Fuente: conversación escuchada en la fila de ingreso al evento denominado *EXPO Japan 2015*.

<sup>95</sup> Movistar Arena posee una capacidad para 15 mil personas mientras que la estación Mapocho alcanza para 16 mil.

El sentirse diferente para algunos de nuestros entrevistados, genera la idea que se está insolado del resto y que por tanto se es parte de una minoría, como lo manifiesta Kasu, quien tiene 26 años y es dueña de una tienda online que vende productos asiáticos:

(...) que como que yo tengo la idea en la cabeza, que yo soy diferente, pero me dice, hay muchos más diferentes, ósea, muchas más diferentes que son iguales a ti, que igual les gusta, *puta*, el *anime*, el *yaoi*, todo eso, pero como que uno no lo tiene en mente, como está tan rodeado de gente entre comillas normal (Kasu, entrevista: 2016).

La ‘normalidad’ también está determinada por la idea de que no se sigue la trayectoria que la sociedad ha impuesto como norma, que también se relaciona con el ‘gusto’, con el sentirse atraído hacia algo, lo cual llegado a una cierta edad ya no sería correcto.

esa misma idea... es misma idea... el... el más como te miran los demás, el hecho de decir, a mí me gusta la animación japonesa, me gusta el manga, me gusta el *anime* y ver las reacciones de los demás y ver que los demás siguen una juventud, una adultez normal entre comillas y tú, tú te fuiste por otro camino, que no necesariamente es negativo, ¡es un hobby! ¡Un gusto! Pero notas que hay un algo, hay una muralla, no una muralla pero en ese sentido en cuanto a gustos, igual puedes conversar... (Shisu, entrevista: 2016).

Los ‘hobbies’ o los ‘gustos’ son tratados en el discurso como algo secundario, como un juego, sin embargo, aparece como algo que genera una distinción gravitante entre quienes son considerados como iguales en la diferencia versus las personas ‘normales’.

### **5.2.2) Infancia y Adultez**

El sentimiento de diferencia se encuentra altamente cruzado por la concepción de que existen etapas y momentos en la vida en el que se está permitido tener ciertos gustos y orientaciones, los que luego se deben abandonar. Este es el caso de las caricaturas o ‘monos animados’<sup>96</sup>, que suelen estar relacionados con la infancia y tienen como principal grupo objetivo a los niños, quienes sólo en la década de los ‘80, aparecieron como un nuevo segmento de consumidores y fue alrededor de ese mismo tiempo en el cual la televisión abierta comenzó a importar series que tenían distinta procedencia y entre las cuales se encontraban las series de animación japonesa. De allí se mantuvo dicha tendencia y hoy en

---

<sup>96</sup> Término emic, que se usa para hablar de las caricaturas en Chile

día hay incluso un canal completo dedicado exclusivamente a transmitir ese tipo de animación<sup>97</sup>.

De esa forma el primer acercamiento que tienen muchos de los Otakus a la animación japonesa es desde la televisión que ven en su infancia y es en esa etapa de la vida donde desarrollan un interés mayor, el cual luego intentarán recordar.

Como muchos empecé viendo las series en el *Chilevisión*<sup>98</sup>, *Dragon ball z*, ah *Detective Conan*, ah *Escuela de detectives*, *Slam dunk*, ah cosas así, ahí empecé a ver esas series y... ya mayor empecé a buscar esas series por internet, vi que estaban en japonés, vi el idioma original y ahí a través de eso empecé a descubrir otras series de distintos géneros, que no habían sido traídas acá a Chile y ahí es como empecé ah... ser más o menos fan de la cultura japonesa y del *anime*. (S.A, entrevista, 2016).

Sin embargo, la trayectoria considerada ‘normal’ desde un punto de vista social, es que los niños a medida que crecen pierdan el interés en dichos contenidos y se vuelquen a ofertas de temas adultos, pero los Otakus no siguieron dicha trayectoria y decidieron no abandonar las caricaturas japonesas e interiorizarse cada vez más en ellas. Como queda expresado en el siguiente intercambio entre Shisu y Kasu:

Shisu: es que, yo creo que, igual que todos los que estamos acá, que cuando éramos chicos veíamos series en la *tele* pero nosotros seguimos más allá, la gente normal, no. Los demás como que pararon, pero nosotros seguimos, seguimos series de *anime*, *anime*, *anime*, *anime* y después los ciclos, las revistas...

Kasu: es que yo creo que depende... de cada uno igual *poh*, por ejemplo, yo tenía amigos que se quedaban solamente con las series

Shisu: de la *tele*

Kazu: de la *tele* y ahí paró como su infancia, *¿cachai?* Paró como todo

Shisu: sí

Kasu: en cambio yo me preguntaba ¿qué otra serie va a salir? ¿Dónde puedo encontrar información de esa serie? Y ahí empecé, internet, el persa Biobío, el Eurocentro

Shisu: sí

Kasu: esa eran como las... más que nada como que me hacía preguntas, no era como ‘oh que bacán la serie’ y ahí terminó, era como ¿qué sigue?

Shisu: claro eso era como lo...

Kasu: ¿qué sigue después de esto?

---

<sup>97</sup> El canal se llama ETC TV y su parrilla programática se intercala anime y programas en los que se habla de los nuevos estrenos y lanzamientos de series.

<sup>98</sup> Canal de televisión local de Chile

Shisu: como que los demás se quedaron ahí, como *hobby*, pero tu seguiste (Shisu, Kasu, entrevista: 2016)

Las razones de esta profundización en un gusto que la sociedad considera que debe ser superado, es diversa puesto que tiene que ver con muchos factores que pueden ir desde datos biográficos hasta talentos personales -como el gusto por el dibujo-, sin embargo algunos entrevistados expresaron que las series animadas japonesas representaban un *refugio* o una terapia para situaciones de *bullying*<sup>99</sup> que sufrían en el colegio, lo que los llevaba a ser más retraídos y a efectivamente tener menos habilidades sociales o de forma inversa, el matonaje era causado por tener una personalidad retraída.

(...) Yo pienso que... que estos intereses sí pueden servir como refugio y creo que para muchas personas... El hecho de conectarse a nivel tan profundo con estas aficiones, que no solamente son Otaku, son una forma de evasión ¿cachai? Básicamente te refugias en la fantasía para no tener que lidiar con una realidad que no te gusta mucho. Me parece una posibilidad bastante plausible ¿cachai? Yo creo que estas personas antes de ser fans de... Del *anime*, de la ciencia ficción, de la fantasía, de *Dr. Who*, de lo que sea, son por lo general personas introvertidas y las personas introvertidas por lo general sufren un poco de *bullying* (Chamán, entrevista: 2016)

La idea de que la ficción y en este caso particular, las series animadas japonesas, representaban una terapia o una escapatoria de una situación indeseada y poco grata, se encuentra muy presente en sus historias personales, lo que finalmente también influyó en sus decisiones con respecto a su futuro y a sus planes de vida, como lo narra Shisu:

En el colegio, pero yo veía series, las series eran como, como una mini terapia, entonces después comencé a conocer gente que tenía la misma onda, hacer amigos, y también me cambió la vida, en el sentido de que era eso lo que yo quería estudiar, ósea el idioma japonés por ejemplo, entonces por eso decidí, quizás suena súper *ñoño*, pero por eso me decidí a estudiar (Shisu, entrevista: 2016)

De esta forma durante la infancia y la adolescencia se crea un vínculo especial con las series puesto que se genera un sentimiento de amparo, que luego es difícil de abandonar o ignorar en favor de seguir las reglas que la sociedad exige, porque ello además los volvería como los otros, las personas ‘normales’.

---

<sup>99</sup> Bullying es una palabra anglosajona que se utiliza para designar lo que en español se conoce como matonaje. El cual consiste en un acoso constante por parte de los pares.

(...) porque lo que yo digo es que la gente sigue un camino que le autoimpusieron, ósea es como decir, tú eres niña hasta esta edad, luego entras a estudiar, luego entras a trabajar, tienes tu casa, tu perro, tu...todo *cachai*, pero nunca te dicen mira has lo que quieras (...) sigue tu sueño, ¿*cachai?*, y todo ese tipo de cosas, por ejemplo, yo quería viajar a Japón, desde que tenía como 10 años, ¿*cachai?* Y ya llegando y casi terminando la Enseñanza Media, dije ‘no *sabi* que ya me han dicho tanto que no lo haga, que no estudie japonés, que deje de ver monos que es como...ya *sabí* que, voy a eliminar ese sueño, ya se fue puf!, se eliminó, y aguanté quizás no se *poh* 10 años, diciendo no, como que tengo que dejar de ver series, tengo que dejar de hacer eso, porque tengo que ser un adulto normal, hasta que llegó un punto de inflexión en que no ya chao! Me voy a Japón [pausa] entonces es como... es complicado igual porque yo igual sufrí de *bullying* en el colegio, por lo mismo entonces... (Kasu, entrevista: 2016)

Según lo expresan los entrevistados hay una disconformidad con el camino impuesto por la sociedad y una añoranza de la niñez. Dado que la infancia es la que refugia las fantasías infantiles, las cuales están usualmente ligadas con lo que ellos llaman su *hobby*. Es por eso que sus decisiones personales se vieron altamente influenciados por el gusto por el *anime*, a pesar de que en algunos casos existían críticas externas, ya sea de los pares o por parte de su familia. Algunos soñaban con ir a Japón o con estudiar japonés, con ser dibujantes, con vivir del *cosplay* y de alguna u otra forma sus posteriores decisiones de vida se vieron moldeadas por el gusto por la sociedad. Sin embargo, muchos por *presión* del entorno deben tratar de alejarse de ello, mientras que quienes sí deciden mantenerse cerca de sus aficiones se sienten en alguna medida inadecuados.

(...) por tendencia general yo creo que sí, o más que irse alejando como que... al final la sociedad te exige como una cierta norma ¿*cachai?*, te exige que tienes que ser... eh no sé *poh*... te dice cómo tiene que ser un adulto, y yo tampoco estoy 100% de acuerdo que... la figura como del adulto que siempre que al final... tener gustos infantiles no te hace menos responsable, que es lo que me pasa a mí que yo tengo gustos infantiles con la ropa, con mis pijamas, con mis tazas, con mis cosas así... mis cuadernos, y mis tonteras, pero en el fondo no soy una persona irresponsable o poco madura, como que tengo claro, lo que quiero en la vida, y como lograrlo y voy *pa'* allá, no sé si tanto como con madurez pero si llega un momento en que la sociedad te empieza a mirar mal, ósea ya estás en los veintitantos y todavía no se *usai* orejitas... ya no *huei poh*, como que igual te miran mal, depende de donde *vay poh* quizás si vas por la calle da lo mismo, pero no puedo ir a la u así *poh*, como... o...sí como que generalmente los ambientes los que te dan... por eso yo creo que la gente ponte tú, no se *poh* el ejemplo otaku, cuando uno siente...poder ser eso... porque no se *poh*, es cosa de ver cuando *vay* a una expo se nota que están disfrutando el

momento y aprovechando de hacer algo que no pueden hacer en el día a día, que es disfrazarse, o usar tonteras, o cualquier cosa hasta una mochila... imagínate con una mochila de *totoro* a la u, es como oye no *poh* ya *poh*, como que igual hay una... entre los mismos pares. (Kiki, entrevista: 2016)

Como queda expresado en la cita anterior, existe una presión externa al individuo que puede ser la razón por la que la identificación con el término no está ampliamente aceptada. Por eso, además, quieren mostrarse ante los demás como adultos pero que han decidido tener un gusto y un *hobby* que se distancia de lo que ellos mismos consideran que es adecuado para su rango etario.

Cuando se expresa que su gusto apasionado es un 'simple hobby' se hace con el fin de minimizar el impacto que ello ha tenido en sus vidas y en sus decisiones e incluso en la forma en que ven el mundo, en los valores que consideran deseables y los que no. Se hace énfasis en que no se está obsesionado, se alejan de los que sí se consideran Otakus así mismos, que serían infantiles, que actúan inmaduramente y tienen modos que copian de la ficción, puesto que se alejan de la realidad. Sin embargo, hacen énfasis que esto es una visión que se da solo en Chile, mientras que otros lugares según su percepción, parecen estar exentos de la denominación negativa.

Finalmente, el rechazo que han sentido por parte de la sociedad y el refugiarse en un lugar aunque sea ficticio les entrega un sentido de pertenencia, pero este sentido es solo encontrado cuando se agrupan con otras personas que comparten los mismos intereses. Es allí cuando se sienten parte de una comunidad, cuando comienzan a establecer relaciones intersubjetivas con otros que comparten los mismos intereses. Ello además les entrega una suerte de distinción respecto del resto, que luego de haber sido considerada como negativa, se transforma en algo positivo puesto que les entrega un lugar dentro del grupo y ya no se es un individuo solitario, sino que se pertenece a una comunidad y se pueden mantener relaciones intersubjetivas.

Osea... yo no lo veo sólo con los Otakus, lo veo como más en general, como que la gente necesita sentirse especial, como que eres parte de algo y que eres una parte de algo que es único, porque vivir solo como sin ser... como que hay gente que tiene esa necesidad, más, yo creo que todos lo necesitamos, de repente vamos a buscar más en nuestra propia familia, nos importa sentirnos parte de nuestra familia, pero más que nada, sentirte de algo que sea especial,

que sea único, y que se distinga a los demás para no confundirte con la masa. Entonces claro el movimiento Otaku es, llamativo, en el sentido de que igual es entretenido ¿cachai?, a mi igual me gusta, bueno depende de las personas pero yo lo veo igual como algo como alegre, como para tratar de mantener al niño interior, más rato más vivo, que el tiempo que la sociedad te diga, que al final... lo que te decía *poh*, mantener esos gustos infantiles no significa que tú seas un adulto disfuncional sino que simplemente significa que aún sentí esa añoranza *poh*, como que te conecta, no se *poh*, yo tengo igual cariño como con las cosas de Sailor Moon, porque me recuerda a mi infancia porque jugaba a ser Sailor Moon ¿cachai?, entonces hay una conexión y así gente con otras series, hay como una nostalgia. (Kiki, entrevista: 2016)

Se entiende que según lo que expresan los entrevistados, el grupo se conecta a través de la constante remembranza de su niñez que se ligó íntimamente con series animadas. A diferencia de lo que sucede en Tokio, en Santiago de Chile a pesar de que se tiene un interés por lo ficticio, finalmente se está buscando el tener una conexión intersubjetiva con un otro real, similar y que comparta las aficiones, y con ello se está buscando otra forma de escapar del individualismo. No existe una negación de la realidad o un deseo de reemplazar la realidad con la ficción, sino que un deseo de expandir los mundos imaginarios para que no sólo queden ligados a la infancia, sino que también permitan tener un estilo de vida vinculado a ello.

### 5.2.3) Consumo

Al igual que en Japón, una de las actividades más importantes que ayudan a configurar la identidad Otaku, es el consumo. Es a través de ello que se moldean los espacios de reunión y también varias de las relaciones que se establecen. Este consumo se concentra en mercancía y en servicios muy específicos, es por ello que solo puede ser adquirido en el comercio especializado que en la mayoría de los casos ha sido creado por los mismos Otakus, quienes a través de los años crearon sus negocios estableciendo ciertos nichos, como el Portal Lyon o el Eurocentro y más actualmente a través de tiendas *online* que realizan importaciones directamente desde Asia. Los lugares comunes de adquisición, de compra y venta y de intercambio son siempre los mismos como señala Kasu:

primero internet, páginas de compra y venta que son con envíos internacionales o que son con envíos nacionales dentro de Japón pero que igual las traigo porque soy *bacan* [risas] (...) el Eurocentro, el Portal Lyon, Paseo Las Palmas,

el Mall Chino... quizás... algunas partes de Meiggs y sería... ah Patronato (Kasu, entrevista: 2016)

La naturaleza del objeto de interés será el que determine el lugar en específico al cual se concurre, como lo explica S.A:

ah... para los *mangas* por lo menos, voy al Portal Lyon, donde hay varias tiendas de comics y también a... cerca del paseo Las Palmas donde hay hartas figuritas, no sólo de *anime*, sino que harto de cultura popular. (S.A, entrevista: 2016)

Los más jóvenes, a pesar de que no trabajan, encuentran formas de sustentar los gastos que les genera el tener un gusto apasionado. Según expresaron, en ocasiones ahorran durante mucho tiempo para un evento grande con el fin de adquirir alguna mercancía. Cuando se le consultó a S.A de dónde obtenía el dinero para comprar los productos relacionados con el *anime*, señaló lo siguiente:

De plata que me dan para comer, por ejemplo, lo que me sobra, lo voy ahorrando y cuando tengo suficiente *ahh* vengo a Santiago, a estos lugares y ah la gasto en esos productos (S.A, entrevista: 2016)

Una de las características particulares del consumo Otaku es que se invierten grandes sumas de dinero en objetos que no poseen un uso específico y que para otros podrían parecer completamente inútiles y dado que los artículos de consumo son altamente específicos -muchos sólo son fabricados en Japón-, la circulación de estos se da principalmente sólo dentro de la comunidad, en algunos casos puede que ellos mismos fabriquen y creen nuevos contenidos que estén relacionados con el foco de interés, pero estos últimos no tendrán el mismo valor que poseen los artículos originales.

Dependiendo del artículo el valor monetario puede variar, pero haciendo una estimación las figuras de plástico -figuritas- de mayor tamaño pueden alcanzar hasta los \$50.000, mientras que las más pequeñas van desde \$8.000 a los \$10.000. Los *mangas* y los *animés* son más relativos, esto principalmente porque casi todos se encuentran online y es más fácil verlo o leerlos directamente desde internet donde se encuentran gratis, aun así, quienes deseen adquirirlos el monto va desde los \$5.000 hasta los 10.000, más o menos dependiendo de la serie y de cuan larga sea esta. También, se invierte en otro tipo de cosas y servicios, por ejemplo, los eventos, entradas para conciertos de música japonesa, *CD's*, álbumes, y otros

servicios -como el café *maid*-. Todo ello genera al igual que en el caso japonés como se describió con anterioridad, una economía de coleccionistas. Donde la lógica del costo no está puesta en el valor monetario ni en el valor de cambio que tienen las cosas, sino que en una valoración personal respecto de cómo se proyecta una parte de la identidad sobre las ellas. Esto muchas veces, también, se liga con valor emocional que se le otorga a la mercancía como lo señala Gaghiel:

es como el valor que le quiera dar cada uno, para mí es como un valor... *ehh* sentimental como te digo porque me... es una cosa que me costó tener y que me gusta mucho (...) entonces para nosotros tiene más valor el monito que encontramos en la calle tirado, en el persa, ¿*cachai*? Que el que está en una tienda... porque el que está en el piso todo roñoso tiene otra historia, no se *poh* era del niño, del sobrino del... primo, del abuelo ¿*cachai*? Y el otro no *poh* está ahí immaculado, y lo mismo me pasa con los libros, a mí me gusta comprar libros en librerías antiguas y si tiene, no sé *poh* este libro perteneció a tal persona, en el año *chorromil* mejor, porque también tienen un valor que le agregó otra persona (Gaghiel, entrevista: 2016)

La entrevistada reconoce que el valor de su colección -juguetes- adquiere valor cuando se pone en relación con otra persona, cuando se le agrega una historia personal. Así un juguete nuevo para ella podría ser menos valioso y evidentemente más fácil de encontrar que algo que sea único y que haya pertenecido a otra persona, la que a su vez había establecido también una relación con el objeto. Es en este sentido en que las colecciones son usualmente llamadas ‘tesoros’ y por tanto se cuidan mucho más que la mercancía a la que no se le da este estatus. Shisu narra una historia para ejemplificar esto:

¡yo nunca había cuidado tanto algo, mis CD's, mis autógrafos!, tengo una *polera* autografiada con todos los por todos los... por todos los integrantes de mi banda favorita (...) ehhh Dir In Grey<sup>100</sup> (...) y ese es mi tesoro, mis tesoros por mi parte, son los CD's, porque también he ido a los *fanmeeting*<sup>101</sup>, que te firman las cosas, también tengo todas esas cosas, las credenciales que te dan cuando eres VIP. tengo guardadas las...las entradas también y las cosas autografiadas, en cambio los *mangas* también. Yo soy una desordenada de *mierda*, debo decirlo, (...) pero mis CD's la *polera* autografiada y los posters y todo lo que sea original, lo tengo ahí como bien cuidado, nunca había cuidado algo tanto en mi vida, así de verdad, nunca había cuidado tanto, es un valor...

---

<sup>100</sup> Banda japonesa de rock visual

<sup>101</sup> Encuentros que se organizan con el artista para que los fanáticos puedan conocerlos de forma más cercana, estos generalmente se venden a un precio adicional y más costoso que la entrada y en otras ocasiones se sortea entre quienes tienen entradas *VIP* (*Very Important People*).

yo creo que esas cosas, la *polera* autografiada es la que más cuido, la que más cuido, porque sabes que no tiene valor alguno, las 15 *lucas* y... pero al final no importa, valió la pena y un ataque al colon al día siguiente (Shisu, entrevista: 2016)

La dificultad que impone la distancia geográfica respecto de la obtención de los objetos entrega también un valor agregado, puesto que cuando por fin se obtiene lo que se quería sea una figura o una experiencia con algún artista japonés, ello significa una victoria, se obtuvo algo que parecía imposible y que en muchos casos el resto de las personas señaló que era imposible. Esto queda mejor ejemplificado en una historia que narra Kasu, respecto de cómo conoció a su banda favorita cuando vinieron a Chile:

**Kasu:** al otro día que llegó, me compré una...un *sharpie* dorado, *cachai*, así como en caso de... si me los llego a topar, le pido los autógrafos y era *cachai* [pausa] y ya *poh* como que todos mis amigos se reían, me decían... ya si igual la *hací*, igual la *hací*, y cagados de la risa *poh* y justo el día que ellos se tenían que éir ehhh yo tenía que hacer algo en la universidad, no sé qué, no me puedo acordar que era, parece que era con nota, con todo, toda la parafernalia [pausa] y dije ¿me puedo echar este ramo? Dije... ¿por conocer a *One Ok Rock*? Dije sí *conchatumare* y eso fue como a las cuatro de la mañana ponte y desperté a las siete de la mañana, averigüé todos los vuelos que habían como... como en ese lapsus de tiempo, hasta como las dos de la tarde, porque tenían un concierto ... en Argentina, ese mismo día, entonces como... que averigüé todos los vuelos que habían y dije ya, me perdí dos vuelos porque había dormido como tres horas y me perdí el vuelo de las cinco y de las siete, ya *cagué* con esos y dije ya... como dije porsiacaso voy a revisar el *instagram*<sup>102</sup>, el *instagram* de estos locos *poh*, y uno había publicado una foto hace...una hora, y dije no... estos *hueones* se fueron, dije ¡*cagué!* ¡*cagué!* ya *poh* tomé el metro y dije voy a la universidad, le dije a mis papás voy a la universidad y voy y paso por pajaritos y me bajo así como instantáneamente y salgo y tomo el centro puerto, como que ni la pensé fue como: adiós ¡*conchatumadre!* ¡*Pup!* y me subí a la *huea*. Llegué allá me dieron... *puta* llegué como a las ocho, me dieron las doce ahí, casi la una y dije no *sabí* que me quiero ir, me quiero ir de esta *cuestión* porque dije, no me queda batería, estoy a cada rato revisando el *twitter*<sup>103</sup>, revisando el *instagram*, había gente... esperando a *OneOkRock*<sup>104</sup>, pero eran como 3 personas, cuatro personas, nada más, dije no esta *huea* debe ser un fiasco, estos *hueones* ya se fueron, era [pausa] y *puta* llegó un momento en que ya me estaba quedando dormida y me voy *poh*, me voy, agarro mis *cuestiones* y salgo y veo, ya no eran cinco personas eran como 20 personas que es estaban todos como ‘oh si lo logré’ y la *huea*, me acerco a preguntarles y dice ‘ahí vienen’, y me *doi*

---

<sup>102</sup> Red social internacional utilizada para subir fotografías

<sup>103</sup> Red social que es para crear microblogging

<sup>104</sup> Banda japonesa de Rock

vuelta y venían ahí a diez metros, a diez metros, y dije *conchatumadre*, *conchatumadre*, como que me quedé en blanco como dos segundos y les dije así chiquillas, ni siquiera las conocía, chiquillas por favor acompañenme a pedirles un autógrafo, y me dicen ‘ahh es que me da cosa’ ellas mismas, ¡es que me da cosa acercarme de nuevo! *cachai* y yo decía pero ¡puta la *huea*! y pasan así, pasan, pasa Taka<sup>105</sup>, pasa Toro<sup>106</sup>, pasan todos.

**Abril:** ya

**Kasu:** a... la policía internacional, pero se pierden y se van para otra puerta y a la vuelta estaba yo ahí esperándolos

**Shisu:** [risas]

**Kasu:** y como que me miran

**Shisu:** [risas]

**Kasu:** y yo como que les extiendo la *huea* así, el CD con el lápiz todo, la bolsa del CD la hice *pico*, como ya asumía que ellos no iban a estar, como que había guardado el CD, *cachai* estaba como todo así, así que abrí la *huea* no sé como *conchatumadre* abrí la maldita *huea*... muy desesperada y así como... hola quiero sus autógrafos, en inglés obviamente no me acuerdo que más *mierda* les dije, pero les dije algo y me temblaban las manos y tenía como a los cuatro como alrededor, ósea mi CD y a unos 15 cm del CD ellos, así *pupupu*, así los cuatro y yo aquí así oh ¡¡*conchatumadre*!!! Y los miraba y decía no está *huea* no puede ser real, esta *huea* no puede ser real. De hecho, incluso les dije así como oye de verdad estoy súper nerviosa, en este momento estoy súper nerviosa, les dije en inglés y ellos como ‘ay pero da lo mismo’ y ellos como que me autografiaron la cuestión y todo y estaban demasiado serios y yo dije puta les cagué la vida, les cagué que se yo y... claro como que levanto la mirada y vi a Taka y Taka me sonrió y... ¿cómo se llama este?... no yo morí morí morí, me sonrió y toda la cuestión me hizo una reverencia y yo también le hice una reverencia ...y no me acuerdo si era Toru...o Tomoya, creo que era Tomoya. Tomoya también me sonrió y a él le dije ‘*thanks for coming*’ y que ojalá volvieran alguna vez y fue como ‘oh *arigato* y la cuestión’ y se fueron y ahí quedé [pausa] quedé en blanco y ese CD, ese CD, lo he guardado pero como *hueso santo*, siempre lo estoy limpiando, siempre como todo así, con su bolsita original, que la bolsita quedó hecha *pico* pero ahí está con su bolsita original y ahí *poh*, y el lápiz también lo guardo como hueso santo y lo tocaron los cuatro.

**Shisu:** es que esas cosas valen más que la plata yo creo

**Kasu:** sí poh

---

<sup>105</sup> Vocalista de la banda One Ok Rock

<sup>106</sup> Guitarrista de la banda One Ok Rock

**Shisu:** a mí igual me ha pasado... igual que a la Kasu yo igual he hecho cosas... peores

**Kasu:** da lo mismo las 5 *lucas* que gasté en el centro puerto, da lo mismo las cosas... da lo mismo el ramo que me tiré

**Shisu:** da lo mismo como el sacrificio personal

**Shisu:** esa cuestión va a quedar por siempre

**Shisu:** todas las memorias y todo el sacrificio que valió la pena, ponte yo he acampado 2 días, 3 días afuera del *caupo* con tal de quedar en primera fila y se logró, se logró y sí, pasaron puras cosas que cuando *vai* a la vida y se logran

**Abril:** y por qué creen ustedes... de ¿dónde creen que viene ese valor que tiene más valor monetario? Qué... qué es lo que hace que tenga tanto valor esas cosas.

**Shisu:** simple porque difícil conseguirlo primero que todo y es algo que va más allá de plata en ese sentido. Porque, porque ha sido algo que siempre *hay* querido ver, que siempre has querido ver y sabes que es imposible por una, tu no lo ves todos los días a eso voy.

(...)

**Shisu:** [pausa] no, pero yo creo que antes en el caso de la Kasu antes de viajar a Japón, estaba esa mentalidad de que, de que es imposible que ellos vengán y que tu viajes. Ese era mi punto de vista y a mí especialmente, a mí me pasó con *X Japan*<sup>107</sup> por ejemplo que son los dioses del rock en Japón, como van a venir *pa'* acá, un país tan chico... igual habían hartos fans, pero como... y ¡si vinieron!...ósea... cuando ocurre y ves todo el esfuerzo... toda la importancia emocional que le adjudicaste, ósea estamos hablando de bandas más que nada.

**Kasu:** si *poh*...

**Shisu:** pero sabes que es complicado porque hay kilómetros de distancia, la posibilidad de que puedan venir, la posibilidad de que tú puedas tener algún acercamiento, entonces hay tanta dificultad y después que tú puedas lograrlo y que se haya logrado algo mejor de lo que *esperabai*, eso vale más que el valor monetario.

**Kasu:** es que igual depende *poh*, por ejemplo, yo crecí con la idea de... de que claro tenía el *monito chino*...el *monito chino*, mi hermano me agarraba pal *hueveo*, siempre me decía 'ay pero para que *estai* viendo a esos tipos si nunca los vas a escu... nunca los *vai* a ver en vivo'

**Shisu:** si *poh*

---

<sup>107</sup> Banda de rock japonés.

**Kasu:** ¿pa' que *estai* traduciendo las letras? y en verdad da lo mismo. Si sólo lo *escuchai* y era, lo *vai* a escuchar siempre desde un mp4, mp3... del CD... del *discman* [risas] entonces... Como que uno le da mucho más valor porque...te repiten una y otra vez, *puta* ¡confómate! ¡si no van a venir! ¡era! ¡era! No van a venir.

**Shisu:** era

**Kasu:** y cuando vienen es como no esta *huea* tengo que aprovecharla porque va a ser la única vez que van a venir-

**Shisu:** es real

**Kasu:** y es real

(...)

**Shisu:** existe.

**Kasu:** existe ¿*cachai*? osea por más que te digan que no, que no existe y lo lograste y *pico pa* todos.

**Shisu y Kasu:** [risas]

**Shisu:** sí esa es la palabra.

**Kasu:** es como que...

**Shisu:** es como darle un merecido a la gente que te dijo que no, gente que no te quería apoyar, gente que...

**Kasu:** exacto.

**Shisu:** a mí me pasó con X Japan por lo menos, cuando mucha gente me decía, como te gusta y porque y... ¡como *estai* dos días afuera *hueón!*. valieron la pena, desde el día que puse mi trasero afuera del *Caupolicán* hasta que Yoshiki salió y nos dio la mano a todos.

**Kasu:** ¡¡¡¡¡nooo!!!!!!

**Shisu:** yo dije me *doi* por pagada, era lo único que quería en mi vida, lo único que quería en mi vida y este *hueón* llega y sale y más encima después quedamos en primera fila y el *loco* se tiró al público y yo estaba ahí.

**Kasu:** [risas]

**Shisu:** ¿qué más querías? ¡¡NADA!! De verdad si tú me *preguntai* cuál ha sido el mejor día de mi vida, puedo decir que ha sido el mejor día de mi vida, es ese. (Kasu, Shisu, entrevista, 2016)

Como se puede desprender de la cita anterior, los objetos obtenidos se atesoran porque simbolizan una victoria sobre los otros, pero también, se encuentra la lógica de coleccionar objetos de sus series o bandas favoritas porque de alguna forma ello los identifica y habla de su individualidad y personalidad. Existe una identificación con respecto al imaginario que estos artículos representan y por tanto se vuelven una extensión de la persona, como el CD autografiado de Kasu, que condensa la forma que tiene ella de percibir las relaciones con sus más cercanos y su escala de prioridades.

Sin embargo, a pesar de tener esta arista personal también este consumo tiene como fin el establecer relación con un otro que se considera perteneciente a la comunidad, esta no es siempre o simplemente una relación comercial de vendedor-comprador, sino que quienes poseen objetos similares, comparten gustos en común y por tanto se identifican como semejantes. A diferencia de lo que sucede en Japón, no necesariamente se busca una relación con la ficción en sí misma, a pesar de que esta si es un factor importante, el consumo en el caso chileno se realiza principalmente por expresar en los objetos una parte de la individualidad y para demostrar que se pertenece a la comunidad y establecer relaciones reales dentro de ella.

#### **5.2.4) La otredad**

Como se señaló con anterioridad, el mayor signo de diferenciación presente para distinguir a quienes son miembros del grupo y quienes no, es decir la categorización ellos/nosotros, se encuentra ligado principalmente al gusto personal. Quienes comparten intereses se vuelven automáticamente iguales y quienes no lo hacen son ajenos, son las personas que los entrevistados denominan como normales, en ciertos sentidos quedan representados en los que siguieron el camino impuesto por la sociedad y abandonaron la infancia. De esta forma, lo explica Shisu cuando se le consulta a quienes considera completamente diferentes a ella:

Completamente distintas a mí, podríamos decir que toda esa gente, ah toda esa gente, toda la gente que está fuera de tu círculo, pero completamente distinta me refiero quizás a una persona que no es capaz de tolerar los mismos gustos que tienes tú (Shisu, entrevista: 2016).

Cuando se dice que no se tolera los gustos, no se están refiriendo a algo pueril o sin importancia, sino que para los entrevistados significa que se les está negando parte de su

ser, es por ello que se considera como central y básico el que se respete lo que es considerado como un *hobby*, puesto que en realidad esto refleja parte de su identidad y de su forma de ser. De esta misma forma, lo percibe S.A quién al hablar de sujetos diferentes a él señala:

Qué no son tan... que no tienen los mismos gustos... a este tipo de temas, por ejemplo, películas de ciencia ficción, mucha gente las considera como... algo de *nerds* o... o... series de *anime* de otros países, también las consideran tipo Otaku, siendo que, no todos los que ven *anime* clasifican como Otaku (S.A, entrevista, 2016).

Esta diferencia finalmente se transforma en una imposibilidad de entendimiento, quienes no son cercanos a la tendencia, no comprenden el estilo de vida de quienes sí siguen la animación japonesa con avidez por ello la relación se vuelve compleja, en este sentido son relaciones que se tratan de evitar. InCiel, quien es *cosplayer* y tiene 28 años, lo describe de la siguiente manera:

Cualquier persona que no... no tenga afinidad como con la cultura asiática o quizás tampoco tiene afinidad con los videojuegos, entonces no va a entender cuando uno dice “sí yo soy *cosplayer*” porque las personas que no están ligadas a ninguno de esos núcleos, te preguntan ¿Qué es eso? Entonces ahí uno tiene que entrar a explicar... (InCiel, entrevista, 2016)

El no comprender el código de inmediato se transforma en un signo de diferenciación que transforma al *otro* en alguien con el que no se poseen cosas en común y con el cual tampoco se querrá establecer relaciones intersubjetivas. Estos *otros*, dentro de las entrevistas, siempre aparecen como difusos, no se señala necesariamente a un grupo específico y concreto, sino que parecen ser más una construcción idearía, a la que además se le agregan una serie de características como lo expresa Gaghel:

Personas que son diferentes a mí...son las personas... o como yo lo veo *cachai*, que andan preocupadas del que dirá el del lado, que... el...que lo que te gusta hacer a ti, onda yo ando más preocupada del que dirán las personas que están sentadas allá (...) a lo que yo pienso de mí misma, me preocupo más de hacer las cosas y de... hacer las cosas bien, si me caigo... ay no que plancha... en vez de cagarse de la risa... ese tipo de gente de hecho me molesta, porque no encuentro que sean personas... ¿no sé si la palabra es real? *cachai* (...) siempre están preocupados más de como los ven el resto del mundo, a como se ven ellos

en realidad, con este tipo de gente como que no me llevo (Gaghiel, entrevista, 2016)

La otredad se transforma en una idea genérica, puesto que la identidad Otaku en Santiago de Chile, no es una identidad que se construya en base a la oposición con otro grupo en específico. No es ello un componente central de la identificación, ni de la interpelación, sino que está constantemente remitiéndose a ellos mismos, a cómo ellos posicionan sus intereses en el centro y como los otros no lo hacen.

De los entrevistados, Chamán fue el único que señaló un grupo de personas determinado pero aun así, considera que la diferenciación se da principalmente en base a que son personas que poseen gustos diferentes a los de su comunidad:

Las personas completamente diferentes de mí. Mira, son términos un poco... Bueno, como decía anteriormente, por mis creencias filosóficas y un poco religiosas también, no tiendo a juzgar nada, positivo o negativo pero sí puede sonar un poco peyorativo, pero esos son los términos que se usan socialmente, no sé si más que digamos, que son personas con gustos más populares o no sé cuál es la palabra adecuada para describirlo, pero disfrutan de otro tipo de contenidos, de entretenimiento, de... Me cuesta dar una definición sin caer un poco en esos lugares comunes que trato de evitar pero digámosle *flaites*<sup>108</sup>, digámosle *zorrones*<sup>109</sup> para que se entienda, pero no es que tenga una mala opinión de ellos, justamente pienso que son distintos, sí (C.G, entrevista, 2016)

A pesar de que pone el foco en el apego que se tiene respecto a lo que se prefiere como entretenimiento, también se está haciendo referencia a una idea que está instalada dentro del discurso de los Otaku y que tiene que ver con un malestar respecto de la sociedad nacional. Ello se revisará a continuación.

### **5.2.5) Conflictividad con la identidad nacional y la valoración de la sociedad japonesa**

Cuando desde niño se comienza a tener un gusto especial por el *anime* o el *manga* y este gusto se profundiza, ocurre que se comienza a tener un interés también por la sociedad en que la serie fue creada. Así, los seguidores de estas series se comenzaron a tener una valoración positiva de lo que ellos consideran, es la sociedad japonesa en general, entonces ya la tendencia no es sólo quedarse en las series, comics o los videojuegos, sino que

---

<sup>108</sup> Personas de clase baja.

<sup>109</sup> Personas de clase alta.

también acercarse a otros ámbitos que finalmente a su juicio, los terminaron acercando a ‘Japón’ como un todo.

En términos subjetivos, este acercamiento también se relaciona con una falta de identificación con los elementos presentados como parte de la identidad o las identidades chilena, con la cual se siente una disconformidad. No sienten una interpelación completa respecto a las ‘opciones de *chilenidad*’ que se presentan como hegemónicas y por tanto se muestran críticos respecto de la sociedad, sin embargo, esta crítica no se convierte en una acción política, sino que más bien se traslada a una admiración respecto de la sociedad japonesa. Así Chamán identifica los principales problemas que ve respecto de la sociedad chilena:

(...) Creo que uno de los principales problemas de las personas en Chile es la ignorancia. La ignorancia deriva en, creo que es un problema como raíz, y ese problema deriva en otros problemas que se abre, digamos, como un abanico, deriva en otros problemas que son conocidos como la intolerancia respecto de, bueno, lo mismo que hablábamos recién, respecto de los mismos grupos que tienen aficiones o gustos distintos y a nivel, incluso, más graves ya de ignorancia a niveles de xenofobia, racismo, clasismo... Machismo ¿cachai? Pero para mí todo esos son consecuencias de la ignorancia, y creo que la ignorancia es el peor problema que tenemos los chilenos en este momento y que básicamente nos lleva a... A discriminar a las personas por cualquier razón de manera negativa y obviamente deriva también en focos de violencia, de *bullying*, qué sé yo, de todos estos problemas. Pero como te digo, *pa’* mí el problema de raíz es la ignorancia (Chamán, entrevista, 2016)

Para algunos entrevistados, se juzgó que la falta de identificación con los elementos nacionales depende de una falta de adecuación personal:

Si soy única y especial, pero en mi mente... mi mente está tan *atrofia*’ tan enferma de la sociedad chilena, que ya, ya no encajé *pico*, *cagué*, *cagué* como un ser chileno...ya no soy chilena (Kasu, entrevista, 2016).

A pesar de que en la investigación se pudo captar que las percepciones respecto de la sociedad chilena son negativas, se tiende a tener matices respecto de esto, como lo señala Kiki:

*Eh...*yo tengo sentimientos encontrados, me pasa como que siento que hay muchas cosas mal, pero también creo que todavía tenemos esperanza, por ejemplo, yo encuentro que la sociedad chilena es bastante machista, es bastante

clasista, es bastante racista, es muy.... Tenemos muchas cosas que mejorar... pero no estamos tan mal (Kiki, entrevista, 2016).

Las cosas positivas más mencionadas respecto a la sociedad chilena fueron principalmente el sentido del humor y el hecho de que en Chile es permitido mostrar afecto. En una primera instancia, estos matices también marcan una diferenciación con los ‘verdaderos Otakus’, quienes supuestamente sienten un grado alto de desprecio frente a la cultura nacional.

Ello es mayormente apreciable en los eventos y cómo se responde a la organización de estos, así lo demuestran los comentarios por una polémica que surgió entre los organizadores de los dos eventos más grandes de *anime* en Chile:

Es triste mi pensamiento, pero si los organizadores son chilenos siempre va a terminar o, con algo penca, o siendo todo el evento penca (sumándole que la comunidad es bien... no sé. Compiten por puras *hueas*<sup>110</sup>, pelean por ‘quién es el mejor *otaku*’ *kisawea*<sup>111</sup> *xD*<sup>112</sup>, y que los cahuines, y que la *hueona chan*<sup>113</sup> dijo esto, y que el *ql*<sup>114</sup> *kun* dijo esto otro, y que el *misaki* es el pololo de la *yuki* y que por eso se juntó con el sushi para cagarle la vida a la *maru chan*) mucha inmadurez y poco profesionalismo (usuario de Facebook, 18/11/2015).

Como se observa en el comentario anterior, cuando se realizan estas críticas se hacen intentando alejarse así mismo de lo que se considera como negativo por tanto, es usual que se escuchen expresiones donde se englobe a ‘los chilenos’ o a ‘Chile’. Ejemplos de esto fueron captados principalmente en conversaciones que mantenían las personas dentro de los eventos de *anime* y entre sí y donde expresaban cosas como ‘estamos en Chile’ o ‘los chilenos, son intolerantes, o racistas’ pero sin sentirse partícipe de ello. Esto cambia cuando se habla de las cosas consideradas positivas, en ese caso se utiliza recurrentemente la frase ‘los chilenos somos buenos *pa*’ la talla’ o ‘buenos para lesear’ y de esa forma se apropian también de las características valoradas y alejan de las que se consideran negativas. La

---

<sup>110</sup> Chilenismo soez que utilizado como sinónimo de ‘cosa’.

<sup>111</sup> Abreviación de la expresión soez ‘qué es esa huea’.

<sup>112</sup> Emoji –uso de letras para formar expresiones- que se utiliza para representar una cara riendo.

<sup>113</sup> Honorífico utilizado en Japón, que se añade al nombre de las personas que son menores que el hablante, y que es apropiado por los Otakus chilenos.

<sup>114</sup> Abreviación utilizada en internet del chilenismo soez ‘culiao’.

visión adversa mencionada, también se extiende hacia el sistema político y económico chileno:

(...) Creo que...hablar bonito es una cosa... y hacerlo es otra, entonces creo que los políticos, creo que eso...hablan bonito, pero hasta el día de hoy no he visto a ningún político que cumpla lo que dice y que si lo cumple no tenga letra chica (Gaghiel, entrevista, 2016).

Al igual que Gaghiel, los demás entrevistados tampoco se sienten representados con ninguna fuerza política, muchos no votan y otros lo han hecho sólo una vez y solo porque sintieron afinidad respecto de algún personaje político pero no por su postura ni propuestas específicas.

No existe una crítica hacia una elite política o hacia una clase política, sino se considera que es un problema de la sociedad chilena en su totalidad y que por tanto es algo rígido y difícilmente modificable. Ello también deriva en que no sea algo que cause mayor interés ni que sea un tema recurrente para el grupo a pesar de que la crítica que se hace respecto de la sociedad chilena es constante, muchas veces esta se haga a través de la sátira o de la broma, esto especialmente cuando se está hablando en contraste con la sociedad japonesa.

No recuerdo bien la frase que leí pero es el gobierno que se merece este tipo de sociedad, es como que está todo mal, nadie hace nada por nada, que van a hacer los políticos también si ellos son de la misma cultura, la misma raza, lo mismo todo, entonces, claro *poh*, por ejemplo yo en la universidad de Chile, la... la Camila Vallejo, por ella paramos mil veces, la escuchábamos, como que por ella, todos se motivaban, ¿*cachai?*, llegó al poder y no hizo nada. No sabría cómo describir la sensación de estar ahí, perdiendo clases, perdiendo mi crédito porque voy a pagar un crédito que no estuve estudiando esas horas, por un movimiento que empezó la Camila Vallejo, y que en realidad ahora no tiene ningún resultado, el único resultado es que tiene caleta de *lucas*<sup>115</sup> ella *poh* [pausa] no veo nada nada positivo que haya hecho su intervención, de mover tanto a mi universidad y al país completo (Kasu, entrevista: 2016)

La existencia de este pesimismo respecto a la propia sociedad se ve como un dato ya dado, no es algo que el grupo haya diagnosticado y por tanto sea considerado que es posible de cambiar de alguna manera. Lo mismo ocurre con respecto a su visión de los principales problemas económicos del país, como la distribución de ingreso, la pobreza, entre otros. Como lo expresa Chamán:

---

<sup>115</sup> Chilenismo utilizado para referirse al dinero.

Considero que en Chile el ingreso está mal distribuido, o sea es que es verdad, hay gráficas *¿cachai?* que se pueden revisar y se ve que hay gente en Chile que es extremadamente pobre y gente que es extremadamente rica y... Y claro, estamos nosotros al medio flotando más cerca de los que están abajo que los que están arriba, quizás, no sé, no estoy tan seguro de eso. Me parece a mí que... Que sí, que existe una mala distribución de las riquezas, el problema que tengo con eso es que no sé muy bien quién es responsable de... Porque no es que alguien vaya a quitarnos la plata a todos un día y a distribuirla en partes iguales, o sea no sé muy bien cómo se resuelve ese problema *¿cachai?* Yo no tengo una militancia política marcada, lo cual es bastante lógico si no voto. Así que no... No podría decir así como... Cómo te explico, como ponerme así en una posición de a lo mejor de una persona de derecha que te dice que el dinero, el capital se tiene que distribuir solo, que el mercado se maneja solo, etc., pero tampoco estoy en una posición así como contestataria y deseando que a los ricos les quiten todo onda de héroe, *Robin Hood*. Por eso mismo, no entiendo muy bien, la verdad es que en la parte económica, no entiendo muy bien cómo funciona... No sé qué habría que hacer para que la distribución fuese más equitativa, lo que sí sé es que, no sé, la idea de... De regular cuánto puede llegar a ganar una persona no va a funcionar, seguramente dé lugar a nuevos tipos de evasión, a nuevos tipos de corrupción, entonces... Quizás el problema no deberíamos preocuparnos en cómo perjudicar a los que están más arriba sino en cómo beneficiar a los que están más abajo, en crear más oportunidades, en generar eso, en generarles oportunidades para que puedan surgir, mejorar la educación, la calidad de la educación, en... Y en ofrecer oportunidades laborales también (C.G, entrevista, 2016)

En contraposición a esto existe un sentimiento generalizado de admiración y de afinidad mayor con la sociedad japonesa y con los valores que ellos consideran, los japoneses tienen. Puesto que este es el lugar cultural de origen de las series con la que en gran medida se sienten identificados, lo que además se ve reforzado a través de la narrativa de las series, las cuáles al tener dibujos tan realistas, aparecen como si realmente reflejaran la realidad cultural y social de Japón, lo que en muchos casos los lleva a pensar que si poseen conocimiento respecto de la sociedad japonesa:

Mi opinión respecto de la sociedad japonesa, bueno la sociedad japonesa como toda sociedad o como todo... Grupo humano en el fondo, para no decir sociedad, tiene cosas que me gustan y cosas que no me gustan tanto. Es una sociedad que admiro, admiro por su capacidad de levantarse de los problemas. Es una sociedad que admiro por su capacidad de organizarse... Por su nivel de... No sé si la palabra adecuada es civilidad *¿estará bien esa palabra? ¿Sí?* De ser consciente del espacio de las demás personas, de ser respetuoso, de... De la manera en que contribuyen al bienestar general de la nación, digamos, como que cada uno se siente parte del todo, se sabe parte del todo, no sé, yo no he

estado en Japón, pero por lo que yo entiendo, son personas que no sé *po*, no tiran papeles en la calle... Que no atropellan, no se andan atropellando en la calle para tomar la micro, qué sé yo... Que si se enferman se ponen mascarillas para no contagiar al resto. Son personas que están muy preocupadas de su entorno, de su sociedad. También los admiro, admiro su industria creativa, sobre todo lo que tiene relación con entretenimiento, ya lo mencionábamos antes, me gustan los videojuegos, me gusta la animación, me gustan las historietas, el manga, creo que es algo que hacen muy bien y han sabido explotarlo como una industria, impulsarlo y de nacionalizarlo, valoran a sus artistas, por lo menos a los que... Son exitosos. Son un factor constituyente de su sociedad, lo reconocen y lo premian, en cierto sentido, ya sea con plata, con popularidad, qué sé yo. Siento que son en general, son interesantes en varios sentidos, a mí me gustan, me gusta también su cultura laboral en el sentido de que tienen una responsabilidad muy marcada con su empresa, es muy parecido a lo que hablaba recién cómo se comportan respecto de su entorno, de su sociedad también lo replican a nivel de empresa. Son personas responsables, comprometidas. Eso, pero de la misma manera a veces tienden a... A cómo se llama, a abusar un poco de esta misma responsabilidad, este mismo compromiso, de esta misma identidad, con la empresa. (Chamán, entrevista: 2016)

La opinión de Chamán resume de forma justa lo que constantemente se resaltó en otras entrevistas como lo ‘positivo’ de la sociedad japonesa, esta imagen que se tiene se fue forjando a través de distintos medios y de distintas fuentes. Pero como se señaló, principalmente a través del *anime* y el manga puesto que estos, dentro de sus narrativas fantásticas incorporan elementos y códigos culturales japoneses que se vuelve necesario conocer para comprender las narraciones en su totalidad, como lo son, por ejemplo, el uso de los honoríficos, algunas expresiones que no pueden ser adecuadamente traducidas, onomatopeyas, entre otras. Gaghriel al ser consultada respecto a qué es lo positivo que posee la sociedad japonesa responde lo siguiente:

¡¡¡Me encanta!!! (...) me gusta desde el hecho de que... para ellos los viejos son como sagrados, por así decirlo, a que respetan el espacio del otro ¿*cachai*? Entre ellos mismos se respetan *caleta*, esa cuestión como de superarse, de siempre ser... por eso... los japoneses son secos en todo porque siempre están superándose en cambio acá es como ya, pero para que lo voy a hacer bien sí... ¿*cachai*?, para que voy a trabajar si no sé *poh*, de dos a cuatro, ¿*cachai*? De corrido *pa*’irme a las cinco, si me puedo parar entre medio y se me alarga hasta las seis, siete. (N.M, entrevista, 2016)

Los valores que poseen los japoneses son casi siempre señalados en contraste respecto de lo que se carece en la sociedad chilena y son los que ellos consideran como deseables e

incluso como ideales y que aparecen como características particulares de la sociedad japonesa. Como lo explica Kasu:

(...) El hecho de que sean tan serviciales, sin esperar nada a cambio, ese es el... Es como el concepto detrás, ósea acá si tú le *pedí* un favor a alguien, tu sabes que te van a cobrar el favor, ya sea monetariamente, ya sea que te van a recordar todos los malditos días de tu vida que ‘oye pero si yo te hice tal favor’, osea que *vai* a hacer tu a cambio, me *podí* hacer esto, esto otro. En cambio, el japonés no... No espera ni siquiera un gracias [pausa] a excepción de que le di un regalo (Kasu, entrevista: 2016)

Lo que más se valora como positivo y a lo que se están remitiendo constantemente es al sentido de comunidad y de respeto hacia el otro que poseen los japoneses, es ello lo que se considera como más valioso y más admirable. La eficiencia, la limpieza y la preocupación hacia el resto, son recurrentemente nombrados y todos ellos se relacionan con la importancia que tiene el grupo dentro de la sociedad japonesa y cómo el individuo queda en un segundo plano respecto del grupo. A la vez también se reconocen cosas negativas que poseen los japoneses:

(...) Sabemos que Japón, no sé *po*, la tasa de suicidio es súper alta, de repente por el tema de los estudios, los niños, claro, están tan comprometidos o sienten tanta presión de... De cumplir con lo que se espera de ellos en los estudios, de que... Que terminan suicidándose, se sienten que no son capaces de llegar a esos niveles. Las personas en las empresas trabajan a niveles que les produce cansancio crónico, incluso la muerte en algunos casos. Entonces quizás... Quizás, claro, pasaron un poco más allá del límite de lo sano cuando llegaron a ese nivel de identidad con lo que estaban haciendo, de compromiso. Yo encuentro que el compromiso es súper importante, es heavy, lo encuentro bueno, pero hasta cierto punto lo manejan bien, mejor que nosotros por lo menos, que somos un poquito más sacadores de vuelta, más holgazanes, pero claro en algunas circunstancias como que se les pasa un poco la mano, en... Y eso en general, en Japón hay muchas cosas que claro, hay gente que seguramente dirían que son cosas malas, pero a mí en lo personal no me parecen particularmente negativas, como de repente... No sé, estas fijaciones en conciertos, fetiches sexuales, más bien es como bueno, cada cual con lo suyo. Pero quizás también sea un producto o un subproducto de esta misma... Animación, producto del trabajo, estudio, etc., que en el fondo no les deja como momentos ni instancias donde puedan compartir mucho con otras personas, entonces evidentemente buscan satisfacer esas necesidades, qué sé yo, de socialización, de sexo, de, qué sé yo, de lo que fuere, que tenga que ver con otros personajes en... Las convierten en... Cómo se llama, caminos más bien artificiales ¿*cachai*? Eso. (Chamán, entrevista: 2016)

Uno de los hechos que más resaltan los entrevistados cuando se les consulta respecto de las cosas negativas que posee la sociedad japonesa, es la alta tasa de suicidios, lo que es atribuido principalmente a la gran carga laboral que tienen<sup>116</sup> y la presión social respecto del trabajo. También se habla del machismo, ya que las mujeres luego de casarse se quedan en sus casas en vez de trabajar. Estos problemas sin embargo, no se ven como una consecuencia directa de la importancia del colectivo en la sociedad japonesa sino que se considera como parte de la búsqueda de la ‘perfección’ y de lo ‘correcto’ que posee en Japón.

Es justo decir que en el discurso dentro de la comunidad Otaku, existen muchos quienes se pretenden distanciar del ver a Japón como un país *ideal*, porque dicha visión se considera infantil y poco realista pero además, se considera que es la que poseen los Otakus obsesivos e inmaduros, a la vez que se valoran también características de la sociedad chilena en oposición a los ‘verdaderos Otakus’ quienes ven con desprecio a la sociedad nacional. A pesar de esto, existe un sentimiento generalizado de admiración que en la mayoría de los casos comienza con la animación, pero que luego se va extendiendo hacia diferentes expresiones culturales, y que luego alcanza a toda la sociedad japonesa, mientras que el recorrido con lo nacional tiene por lo general un sentido inverso, en donde se comienza teniendo un alto grado de desprecio en el que sólo se le ven defectos, para luego comenzar a suavizar dicha opinión y comenzar a valorar características atribuidas a la ‘chilenidad’.

Como se observó a través del capítulo la identificación Otaku respecto de la animación japonesa se relaciona con la forma en que esta los interpela y sus situaciones personales y biográficas dentro de su subjetividad. El *anime* aparece como un refugio el cual los resguardó de situaciones difíciles sin embargo el término Otaku, se encuentra cargado de connotaciones negativas y por ello evitan usarlo. Dado que los individuos cuando construyen su identidad siempre lo hacen en función de categorías sociales (J. Larraín, 2001) y por tanto las cualidades con las que buscan ser asociados no pueden surgir desde la negatividad, por la misma razón instalan su identificación en otros sitios en este caso objetos, lo que transforma al consumo en algo central ya que al adquirir la mercancía que se relaciona con sus gustos personales están proyectando parte de sí mismos en los objetos (J.

---

<sup>116</sup> Este dato no es exactamente correcto puesto que una de las informantes claves japonesas, me señaló que el estándar de horas de trabajo son de 40 horas a la semana.

Larraín, 2001). Están buscando generar una relación y una comunidad a través de la comercialización, distribución y circulación de cierta mercancía que es muy particular y que los define como coleccionistas de objetos inútiles, pero que además, los posiciona como contrarios a la teoría económica clásica que postula que los consumidores son seres individuales y racionales.

Por otro lado, también, se evidenció un fuerte desapego respecto de la sociedad chilena a diferencia de lo que sucede con la visión que se tiene de la sociedad japonesa. Japón en términos genéricos es posicionado como el depositario de valores positivos y deseables que contrastan con la opinión que se tiene respecto de lo 'chileno' y de las características que se le atribuyen a Chile.

### **5.3) Mecanismos de apropiación del imaginario Otaku japonés por parte de los Otaku de Santiago de Chile**

Este capítulo final será abordado desde dos aristas: en primer lugar, desde la ficción, señalando las características que tiene en específico, el imaginario japonés respecto de otras creaciones de diferente procedencia, señalando en que forma este imaginario los interpela en su subjetividad. Se indagó cuáles son las características especiales que posee este que les permite generar una comunidad y una identidad en torno a ello. En segundo lugar, se abordan los mecanismos que utilizan los Otaku para apropiarse del imaginario, estos principalmente están anclados a lugares físicos en donde replican las reglas y normas sociales que han reflejadas en la ficción. A la vez también se aborda el espacio virtual, el cual a pesar de no ser *físico* en sí mismo, se incorpora dentro de la vida cotidiana y se utiliza como una herramienta que facilita la apropiación, puesto que es la virtualidad el que permite el mayor acceso a los contenidos deseados, pero además se configura como un espacio en donde la ficción puede ser continuada y *vivida*. Lo virtual permite apropiarse también del juego ficticio. Finalmente se abordan las prácticas utilizadas como mecanismos de apropiación.

#### **5.3.1) Ficción e identificación con la misma**

Como se ha mencionado con anterioridad las obras de ficción japonesa y el imaginario que tienen asociado es completamente distinto al que puede ser presentado en obras

norteamericanas o europeas y como tales interpelan a las personas de modos diferentes. La narrativa, el contenido de las historias e incluso su estética cuando se presenta en una edad temprana o en la adolescencia generan una identificación distinta respecto de la ficción occidental. Ello se ve favorecido por la multiplicidad de géneros que existen en las obras japonesas y que posibilitan que ciertas subjetividades se sientan interpeladas por esos mundos imaginarios.

El *anime* y el manga poseen características específicas como el dibujo hiperrealista de los fondos y escenarios lo que visualmente también genera un vínculo, como lo expresa Kasu:

¿¡Cuál ficción!? [risas] es que... hay algunos *anime* que son tan... reales, con escenarios reales... personajes tan reales, onda claramente son monitos, pero el escenario es tan real, onda el sonido del metro de Japón, no sé el baño de Japón, las reacciones japonesas, en realidad llega un momento en que tú no *sabí* que tan ficción es, ósea no es como ver las naves de *Star Wars* y la cuestión, no es como eso, osea... es real... es una situación basada quizás en hechos reales y le *poní* un poquitito de ficción, entonces no sabría decir, cual es la diferencia entre una y otra, por en realidad es como la historia no más, no es como los efectos especiales, las espadas laser, los rayos laser.... No. Es como una.... Hay historias que son como de vida cotidiana y se refleja eso en... en el *anime* y tu *podí* ir allá y *podí* sacarte una foto con el paisaje, porque el paisaje existe, no es como no se *Star Wars*, como te *vai* a sacar una foto, tendría que ser una foto con una nave, con una... como se llama... una réplica nada más, en cambio allá tú vas, te pones en la calle y esa calle salió en el *anime* ¿*cachai*? entonces quizás eso es un poco la diferencia... los escenarios (Kasu, entrevista: 2016).

Esta noción de que la ficción japonesa parece más *real* y por tanto más cercana es uno de los criterios que más se considera cuando se las razones de la interpelación, pero también se menciona la versatilidad de géneros que existen puesto que la atracción que se sienta respecto de las historias tiene que ver siempre con un componente subjetivo y con la personalidad de quienes están viendo el contenido y por tanto también esta fluctúa en el tiempo y en la medida que sus intereses van cambiando. Esto de cierto modo, tiene que ver con que existe una relación entre la biografía personal de los seguidores de las series y el imaginario. Chamán lo explica del siguiente modo:

Yo creo que hay aspectos de la ficción japonesa que me atraían mucho cuando yo ingresé a este mundo. Yo, de hecho, es como que, aunque me gusta mucho la cultura popular japonesa, me he ido alejando paulatinamente con los años de las obras de ficción. Quizás porque cambió la oferta, no tengo muy claro por

qué, o quizás me empecé a interesar en otras cosas también. Pero cuando yo entré en el mundillo lo que más me llamó la atención era la complejidad de las narraciones, cuando yo entré, estoy hablando de hace más o menos 20 años, entonces en ese momento donde la animación japonesa estaba explorando cosas súper interesantes. Yo no entré mirando *Dragon Ball Z* ni *Sailor Moon*, entré por obras como *Ghost In The Shell*, *Akira*, estaba como de moda un poco este tema del *cyberpunk*<sup>117</sup> donde los discursos hacían alusión a problemas sociales, las obras eran complejas, eran interesantes. Para mí fue como descubrir que el dibujo animado como es, no estaba limitado para contenidos para niños, porque a mí me encantan los dibujos animados, siempre me han gustado, y me gusta mucho Disney, admiro mucho a Disney, de hecho Disney fue uno de mis ídolos como empresario, como creativo, pero bueno, en esa época ya como que pareciera que Hollywood estaba como agotando sus ideas, eran puros contenidos sonsos, para cabros chicos, no había como muchas cosas más allá de eso, había quizás un par de destellos, porque igual la historia de la animación es larga, pero claro, de repente descubrí que la animación japonesa habían contenidos así como derechamente para adultos, con discursos más complejos, con historias más complejas y... Y en la medida que, adentrando, o sea, no me quedé con eso, a mí también me gusta hartito la cultura pop, pero a medida que me fui adentrando en el mundo del animé en particular, me fui dando cuenta que además había una diversidad. Yo entré, claro, así como un poco por el *cyberpunk*, estas historias medias terribles, pero también me empezó a gustar después otros contenidos más livianos. Me encontré con que habían muchos géneros, habían historias de terror, que habían fantasía erótica, comedia... Y también cosas que eran para niños, de carácter más infantil, pero en general era eso, como que había mucha oferta de género, de obras, o sea obras inmensas, están apareciendo títulos constantemente, entonces como que eso fue lo que me atrajo en un principio (Chamán, entrevista: 2016)

Ello también explica por qué existen también personas que luego de su infancia abandonan las series y buscan otros intereses puesto que ya no los interpelan de la misma manera, mientras que a otros la posibilidad que entrega el imaginario o los imaginarios japoneses, es el de continuar profundizando con temas adultos, puesto que no se restringe la animación a temas infantiles lo que además se acompaña de una estética muy llamativa pero que también evoluciona y se transforma, haciendo que las posibilidades de identificación sean muy amplias para quienes quieran y sientan que pueden seguir manteniendo su gusto. Como lo explica Chamán:

Ha ido cambiando, en el pasado, como te decía, eran estas obras de *cyberpunk* porque me parecían complejas, me forzaban a pensar un poco, analizar...

---

<sup>117</sup> Cyberpunk es un género de la ciencia ficción, que mezcla la estética del siglo XIX con elementos tecnológicos y futuristas.

Básicamente era como eso en el fondo, pero con el tiempo mis intereses han ido cambiando, yo creo que, por ejemplo, una obra de ficción que disfruté mucho mucho, que vi recientemente es una teleserie japonesa que se llama *Atelier*, se llama *Underworld* en Japón, en occidente se llama *Atelier*... Y más allá, o sea, la serie es muy sencilla, no tiene nada que ver con mis intereses de esa época, quizás con el tiempo me volví más humilde, empecé a buscar cosas que me llenaran un poco el espíritu más que ponerme a pensar *¿cachai?* Es una serie como finita que habla acerca del desarrollo, de la búsqueda de las pasiones, de la identidad con lo que haces, la identidad con la persona que quieres llegar a ser, con el trabajo de equipo, con ese tipo de cosas, entonces yo diría como género, yo creo actualmente disfruto mucho de la comedia, pero también del thriller, del thriller psicológico, del género como más detectivesco y... Y en sí, yo creo que al final la comedia, yo creo que la comedia es lo que más me gustó (Chamán, entrevista: 2016)

El imaginario y el contenido de este interpelan de una forma íntima, no de una forma fantástica, lo que acerca las narraciones y en cierta forma reafirma su relevancia dentro de las vidas de quienes las ven y es así como lo describe Kiki:

Lo que más veo ponte tú son películas de Ghibli<sup>118</sup>, de Miyazaki<sup>119</sup>, por lo mismo, por la historia, porque son historias muy sencillas *¿cachai?*, no pasan... no aparece ningún dragón, no se acaba el mundo, no pasa nada, son historias muy cotidianas, y aun así te pegan, aun así como que algo te provocan. *Deci* como ah que lindo, mi vida... está mal... tengo que cambiar (M.A, entrevista, 2016).

No es sólo el componente de la evasión y de la entretención que poseen de por sí toda obra ficticia, sino que permite un nivel de conexión e identificación con los personajes que aparecen como más profundos y complejos, pero además versátiles lo que abre mayormente el espectro de posibilidades de identificación, lo que finalmente dependerá de un componente subjetivo y a veces también biográfico, como lo describe Shisu:

Yo me he sentido identificada con el clásico personaje ponte que era penca *pa'* todo (...) penca *pa'* todo... pero esforzándose *esforzándose*... yo con *Naturo*<sup>120</sup> igual me he sentido identificada, no así como oh... pero me he sentido identificada con el sueño de vida de los protagonistas... que ha sido súper penca su vida (...) y que le han dicho, no tu no que *eri* penca, que no lo vas a lograr, pero al final lo ¡logran! entonces con esos personajes...o historias... esos personajes (...) ¡¡¡porque he pasado lo mismo *poh!!!!* Osea ver que *que*...

---

<sup>118</sup> Ghibli es un estudio de animación japonés considerado como uno de los mejores.

<sup>119</sup> Hayao Miyazaki es uno de los directores de cine animado más connotados tanto en Japón como a nivel internacional.

<sup>120</sup> Serie de anime sobre un ninja adolescente.

no sé *poh* todo el mundo te dice... que se vaya en contra tuya o... que no te pesquen... por lo que te gusta, por lo que eres, por tu físico también... y después ver que de un momento a otro cambia... ¡en la misma época! y ¡en la misma época de edad! Yo creo que por eso me siento identificada, yo me sentía identificada con *Naruto*, mucho, por eso lloro mucho con los *endings*, el número uno de *Naruto*, es como muy triste y me siento identificada como... con su historia de vida, como que todo mal y después todo bien... por eso (Shisu, entrevista: 2016)

De esta forma, este criterio de *realidad e intimidad* que consideran contiene el *anime* potencia la identificación con el mismo y es por ello que en la infancia también permite que se transforme en un refugio, en una vía de escape, en algo en lo que uno se puede ver reflejado sobre todo quienes han sido introvertidos y tuvieron problemas para relacionarse con el resto de las personas. Pero que luego en la adultez también los sigue acompañando cuando se consultó a Chamán si sentía algún nivel de identificación con los personajes de la animación respondió lo siguiente:

(...) De hecho sí, las siento y todavía las sigo sintiendo y precisamente quizás también el cambio de gusto tiene que ver con mis propios cambios, como he vivido, entonces, claro yo en el pasado quizás no me identificaba con los personajes de *Akira*<sup>121</sup>, ni con los valores de la historia ni nada, sí la encontraba increíble y todavía la disfruto mucho, una excelente historia, súper bien animada y todo, pero por ejemplo, yo cuando era adolescente era bien ñoño y tenía también muchos problemas para socializar, y uno de esos dolores que me traían estos problemas de socialización era el tema de pareja, porque tenía muchas dificultades para comunicarme con mujeres, entonces como que... Como que ciertas historias como... Me parece que ya se denomina al género como *magical girlfriend*<sup>122</sup>, no sé *poh*, en esa época estaba de moda *Oh My Goddess*, *The New Girl*, que hablan sobre chicos solitarios que tenían un problema para socializar con las mujeres y que básicamente llegaba a sus vidas una compañera ideal, con muchas características que yo mismo como... Como persona valoraba, estas niñas como inocentes, como buenas, muy preocupadas del tipo y todo, entonces como que yo también aspiraba un poco a eso, a encontrar una relación, una pareja que era en esa época era cero posibilidad con el tipo de carácter y de manera que me relacionaba. O quizás no era eso, bueno, sé que no era eso en el fondo, el problema era mis creencias, pero ese es otro tema, las creencias que yo tenía sobre mí. Si con el tiempo me nos fuimos alejando, quizás no es que ahora me he vuelto un Don Juan, pero más o menos claro, me identificaba con esos personajes y me quedaba con esas historias y actualmente es como ya más involucrado con mi tema de artista, con mi tema

---

<sup>121</sup> Serie de anime inspirada en el *cyberpunk*.

<sup>122</sup> Género de anime que engloba las series que tienen tramas relacionadas con heroínas que poseen poderes mágicos.

de emprendedor, me identifico con historias que tengan que ver con eso, y por eso también yo creo que una serie como *Atelier* me enganchó tanto, porque sí, me identificaba con esos personajes y con esa búsqueda y con el deseo de salir adelante y de tener una vida valiosa, etc. (Chamán, entrevista: 2016)

Lo que expresa Chamán ayuda a ejemplificar que, precisamente, no existe una confusión entre la realidad y la ficción, sino que existe un visualizarse a sí mismo, un proyectarse y conectarse con la historia presentada. Ello no tiene que ver con una confusión patológica donde no se sepa distinguir lo real, sino que más bien una conexión sentimental y de empatía con lo que el personaje está viviendo y es en ese sentido que el imaginario se relaciona tan estrechamente con la identidad Otaku, puesto que se siente una interpelación por parte de la obra ficticia que les hace sentido respecto a alguna parte de su subjetividad.

Es importante recalcar también, que las funciones que tiene la ficción respecto de la evasión de la realidad y la entretención son a su vez un factor importante cuando se considera el acercamiento que tiene el grupo respecto de las historias ficticias. Puesto que se busca ser absorbido por la ficción para en ciertos momentos, olvidarse de algo desagradable que se esté atravesando y es por ello también que atrapa principalmente a personas introvertidas y con ‘pocas habilidades sociales’ o a quienes han sufrido *bullying* y acoso constante en sus recintos educacionales. Lo que, además, se combina con la entretención y la parte lúdica permite canalizar sentimientos negativos y manejar la frustración en algo que no necesariamente va a tener consecuencias reales. Como lo narra Kasu:

(...) Pucha yo conozco gente que... su grado como de absorción de la realidad es... hasta dejar la universidad.... Dejar nó se el colegio, de hecho la gente con la que me juntaba que escuchaba lo mismo, he iba a los eventos y todo, ellos... cuando yo había sacado la Media, ellos yo creo que todavía no habían terminado la Básica, como que habían decidido de alguna forma seguir compartiendo con sus amigos... seguir carreteando todos estos años... ¿cachai? Entonces como que... depende *poh*, depende del grado en que... te *distanciasi* de la realidad... de repente si, por ejemplo, la última vez que tuve una pelea, que tuve una pelea con alguien... *sabi* que estaba tan *choriá*, tan *choriá* que dije no necesito jugar y jugué *League of Legends*<sup>123</sup> como dos horas y ahí como que... después de canalizar todo mi odio en el maldito juego... se me pasó, ¿cachai? Es como una especie de terapia... más que abstraerse de la realidad (Kasu, entrevista: 2016)

---

<sup>123</sup> Videojuego de rol para computador.

Como se observa, para los entrevistados, el disfrutar y el sentirse identificado e interpelado con el imaginario japonés responde a un cúmulo de situaciones que tienen que ver con las circunstancias personales que viven los integrantes del grupo y que en algún grado comparten pero además, se relaciona con las características específicas de la ficción japonesa y de como esta se presenta y penetra dentro de sus vidas. Lo cual además es fomentado por el hecho de que el fenómeno en Japón se trata de llevar a la vida ‘real’ realizando actividades –como los eventos de animé- y creando espacios donde la ficción pueda ser vivida, los que están comenzando a ser replicados en Santiago de Chile.

### **5.3.2) Espacios y mecanismos de apropiación de los imaginarios japoneses:**

#### **5.3.2.1) El espacio virtual**

Los medios virtuales dentro del grupo cumplen una multiplicidad de funciones que van desde el entretenimiento, a ser una fuente de información al intercambio generalizado de contenido que se pone al servicio de los sujetos. Es así como proliferan una serie de páginas, foros grupos de chats, entre otros, que les permiten a los usuarios conectarse entre sí, sin absolutamente ningún límite geográfico. Las más comunes son las páginas en *Facebook*, los foros y las páginas de *youtube*, en donde seguidores interactúan entre sí con distintos fines.

Cada página tiene sus reglas internas, por ello hay algunas que incluso están separadas por edad en donde las que se dirigen a menores restringen el posteo de temas adultos o el uso de lenguaje abusivo, mientras que otras son dirigidas al público adulto entregan completa libertad a quienes quieran participar. Este último es el caso de las conocidas como páginas parodias que son creadas por los mismos del grupo para burlarse de los ‘*Otakus extremos*, apropiándose del lenguaje que estos utilizan para caricaturizarlos. En esos espacios también se bromea con aspectos que son ‘conflictivos’ socialmente en el *anime* por ejemplo, la forma hiper sexualizada que tienen de dibujar algunas series a menores de edad. Dentro de la comunidad quienes consumen este tipo de contenido se denominan así mismos como ‘*Lolicon*’ a pesar de que dentro del grupo es ampliamente aceptado, se considera que es algo que puede ser conflictivo para el resto de la sociedad que no comprende el uso de esas

imágenes. Hay quienes también lo condenan y por ello utilizan la ironía para satirizar respecto de los que sí lo aceptan<sup>124</sup>.

El por qué los *animeka* realizan este tipo de dibujos es un tema poco comprendido dentro de la misma comunidad de Otakus chilenos, muchos lo consideran moralmente incorrecto señalando que no simplemente no consumen dicho contenido puesto que este se acerca mucho a la pedofilia. Mientras que otros lo justifican con información que han extraído de internet señalando que la edad mínima de consentimiento sexual en Japón son los trece años y que por tanto ello se justifica dentro de un contexto cultural específico.

También dentro de esas páginas se mofan del concepto de *waifu*, palabra que proviene del inglés ‘*wife*’ que significa ‘esposa’ en español y que fue adaptada al japonés por los Otaku para designar a una ‘esposa ficticia’, la cual puede ser un personaje de algún *anime* o una *idol* que a la persona le genere una conexión o un sentimiento especial. Puesto que ello, según quienes lo ridiculizan, sería una reafirmación de la visión que tiene el resto de la sociedad respecto de los Otaku como personas que no pueden entablar relaciones sociales normales o que tienen pocas habilidades sociales y por tanto son personas extrañas y solitarias.

En este tipo de página es común ver una españolización de los términos tomados del *anime* que han sido traducidos al inglés, como el término ‘*noticeame*’ que hace referencia a una frase comúnmente utilizada por los personajes de los *animés shojo*, donde el o la protagonista quiere ser ‘notada’ románticamente por un *senpai*, es decir que espera inspirar sentimientos amorosos en alguien superior y por ello utiliza la frase “*notice me senpai*”.

Todas estas burlas o las menciones de cosas negativas en estas páginas, no provienen de personas que se encuentren fuera de la comunidad, sino que son los mismos miembros quienes publican con el fin de satirizar respecto del grupo y su comportamiento. Lo más usual es que en este tipo de página publiquen las cosas utilizando los que son conocidos como memes, que consisten en imágenes con un mensaje escrito que expresa una situación de modo irónico. Así se sigue reafirmando para ellos la diferencia entre quienes son personas que poseen un *hobby* y quienes son ‘Otakus obsesivos’.

---

<sup>124</sup> Ver nexa 3.

El lenguaje usado en algunos de estos espacios es más agresivo que el que se usa comúnmente, esto es especialmente notorio en las páginas en que se puede escribir anónimamente como en el foro llamado *nido*, que es exclusivo de *cosplay*. Allí cualquier persona puede subir sus comentarios y fotos, por lo que se insulta de manera violenta a *cosplayers* en general, ya sea burlándose de su aspecto físico, de la forma en que realizó el *cosplay* o de cualquier aspecto de la persona en general, como lo describe Gaghiel:

*Ehh es más como un foro y todos ahí escriben como anónimos, tú no sabes quien está al otro lado de la pantalla, entonces te putean, suben fotos, maraca es lo más suave que te dicen ¿cachai? y como es anónimo nunca sabi quien es, pero pasa... es así, ponte una mina hace un cosplay donde muestra un poco de piel, ¡ah que esta mina es aquí que es allá! ¿cachai? (Gaghiel, entrevista, 2016).*

Se critican también a los grupos de baile que se presentan en los distintos eventos, y la opinión más repetida es que visualmente las personas que llevan a cabo estas actividades no se parecen estéticamente a los grupos japoneses a los que les realizan tributo y que no bailan adecuadamente, como lo señala un usuario de *nido* en uno de los grupos de conversación respecto a un evento que se iba a realizar:

*Que no estén llenas de gordas-wannabe<sup>125</sup>. O por último que sepan bailar bien las coreografías.” (Usuario de nido, 25/08/16) a lo que otro responde: “De hecho, eso habrá sí o sí. Gordas-wannabe con alto ego. Probablemente también habrá buenos grupos, pero todas jurándose súper estrellas, duelo de atención. (Usuario de nido, 25/08/16).*

Todas estas críticas apuntan y están moldeadas por la idea de que lo que no se produce en Japón de forma original es carente o de poco valor. Principalmente lo que se hace en particular en Chile es de segunda mano y merece ser criticado por no acercarse a lo que ellos consideran es el estándar japonés, esto también reafirma la opinión de que existen Otakus que actúan de forma inadecuada incluso dentro de la comunidad, por ejemplo quienes bailan o realizan actividades que están por bajo de la calidad que los asistentes esperan, ello no sólo genera malos comentarios dentro del mundo virtual sino que también genera un sentimiento de vergüenza real entre los asistentes. Uno de los mejores ejemplos de ello es lo que ocurrió en eventos de *anime* en donde se tenía invitados internacionales -

---

<sup>125</sup> Wannabe es un término anglosajón que hace referencia a una persona que desea ser otra o que actúa como imitando a otro, en este caso el Wannabe se utiliza para señalar que quienes bailan en esos grupos desean ser como las artistas japonesas, es en general un término despectivo, puesto que se vincula sólo con el ‘deseo’ de ser otro, pero cuando se lleva a cabo esto termina siendo fallido.

generalmente japoneses-, y se presentaron grupos de *cosplay*, que a juicio del público no eran de buena calidad, de esta forma el público consideró que era una vergüenza, ya que deja en evidencia lo ‘carente’ o poco ‘sofisticada’ que son los seguidores de *anime* en Chile<sup>126</sup>.

La agresividad del lenguaje, que en algunos sitios se transforma en *bullying*, también se encuentra presente cuando se juega videojuegos online, especialmente los que requieren de un equipo y cooperación entre los miembros como en *League of Legends* o *Dota2*. La dinámica básica de ambos consiste en reunir equipos de cinco jugadores versus otros cinco que se enfrentan en un mapa. Cada jugador selecciona un *héroe* -personaje- que tiene una función específica y que será requerida por el equipo si se quiere obtener la victoria. Por lo tanto, si un jugador es menos hábil que el resto, fácilmente puede llevarlos a perder la partida. El juego facilita la conversación entre los jugadores a través de un sistema de chat escrito y de voz por lo que cuando la situación descrita ocurre, es frecuente que el jugador sindicado como culpable sea blanco de insultos de toda índole. Sin embargo, en este caso los insultos siempre están relacionados con la falta de habilidad dentro del juego y no con el actuar o ser ‘Otaku’ específicamente, puesto que estos juegos atraen a un público más variado, que no necesariamente está ligado a la animación japonesa.

Existen también otro tipo de páginas que poseen una orientación menos agresiva y que buscan unir a la comunidad en torno a algún gusto en específico, por ejemplo, las páginas de *Facebook* que pertenecen a *cosplayers* considerados connotados dentro de la comunidad o a *maids* chilenas. En ellos se permite que el juego que fue creado en los eventos o en el *maid* café se extienda al espacio virtual y por lo mismo se utiliza un lenguaje apropiado desde el *anime* utilizando los honoríficos que son típicos en Japón mezclándolo con sus seudónimos que son también tomados de algún personaje animado. Ello queda ejemplificado en una publicación en la página de *Facebook* de *Riin Meido*, una de las trabajadoras del café *Maid* chileno, quien junto a una de sus fotos publica lo siguiente:

---

<sup>126</sup> Esto ocurrió en el evento Super Expo Japan 2015.

Gracias a todos los que nos visitaron hoy!! Nos vemos mañana 🍀🍀🍀(((o(\*° ▽ ° \*°o)))♡<sup>127</sup>” (Rinn Meido, Página de Facebook, 19/11/2016), uno de los usuarios que es su seguidor le responde: “*Riin Meido* eres la más ha Hermosa y lindaa de todo el mundo”(usuario de Facebook, 19/11/2016) y ella replica: “*Arigato Marcelo-sama* (◡>◡<◡) (Rinn Meido, Página de facebook, 19/11/2016)

Como se observa en este post, ella mantiene su personaje de *maid* y el usuario interactúa con ella como tal y se utilizan palabras del japonés romanizadas además de los honoríficos. Ello es muy característico en los intercambios por internet, pero no tan usual cuando se habla cara a cara, puesto que esto es visto como algo ridículo y fuera de lugar por parte de quienes se sienten un poco más adultos, debido a que se utilizan dichas palabras fuera del contexto cultural en el que fueron creadas.

Existen otro tipo de páginas que se orientan a compartir contenido y a generar debates respecto a las series. Se piden opiniones o recomendaciones de algún género específico de *anime* o de manga, también se comparten links para ver o leer los nuevos estrenos con subtítulos. En los casos de estas páginas, tienen un reglamento estricto en el que se prohíbe el matonaje o hacer *bullying* a los usuarios, si alguien incurre en ello se le expulsará de inmediato del grupo sin derecho a réplica. Estos espacios en general hacen énfasis en que se les da la bienvenida a menores de edad y por ello no deben tratarse de manera grosera ni tampoco se pueden postear temas adultos que involucren por ejemplo pornografía<sup>128</sup> u gore<sup>129</sup>. En estos espacios también se postean las noticias más relevantes para la comunidad y por tanto son utilizadas como fuentes de información respecto de los temas de interés. Las noticias pueden variar e ir desde la fecha de los nuevos estrenos hasta cosas más anecdóticas como la lista de los países que ven más *anime*<sup>130</sup>.

Otro tipo de foros y páginas que son populares dentro de la comunidad Otaku son los de *rol play*. El que consiste, al menos en su modalidad online, en crear un mundo ficticio que puede estar basado en un *anime*, manga o una película e incluso un libro y dos o más

---

<sup>127</sup> Este ‘dibujo’ es lo que se denomina como un emoji. Los emojis son construcciones visuales que se asemejan a las expresiones de la cara humana, son utilizados para hacer énfasis en los sentimientos que se están expresando.

<sup>128</sup> La pornografía en animé es conocida como *Hentai*.

<sup>129</sup> Rama de la ciencia ficción que se caracteriza por ser extremadamente violenta y sangrienta.

<sup>130</sup> Fuente: <<http://a-tamashi.net/google-revela-en-que-paises-es-mas-popular-el-anime-peru-chile-y-mexico-en-el-top/>>

personas se adueñan de un personaje y van escribiendo situaciones, simulando que son los personajes los que están interactuando. Así lo describe S.A:

En la virtualidad *ahh* uno puede ser quien quiera, uno puede no sólo crearse una cuenta de *Facebook* con su nombre real sino que puede crearse una cuenta alterna haciendo *rol play* que es juego de rol, que uno se hace pasar por el personaje de una serie y va creando historias con otra persona que se hace pasar por otro personaje, pero a través de eso puede hablar fuera de personaje y se van conociendo, se van volviendo amigos y ... y sienten más confianza porque no eran como ellos mismos, sino que eran como el personaje (S.A, entrevista: 2016)

El espacio virtual se ve finalmente como una extensión de lo que sucede en la realidad, es un espacio donde se puede libremente hablar de los gustos, pero también es una plataforma que permite ampliar los horizontes de la ficción, como se ve en principalmente en las cuentas rol. Allí se le permite a la persona, al igual que en el *cosplay*, tomar posesión del personaje ficticio y actuar como él. Por esta razón, es que muchos casos cuando se selecciona un personaje tiene que ver con una identificación personal respecto de este, a lo que se le agregan otros factores como el gusto estético respecto de este como lo explica S.A:

Que le gusta visualmente el personaje y también que se identifican un poco con su personalidad o que simple... simplemente les gusta la personalidad más que identificarse con ella (S.A, entrevista: 2016).

Ello necesariamente debe hacerse con otra persona, puesto que lo virtual es solamente el medio que ayuda a los sujetos a conectarse entre sí y también a formar lazos de amistad.

Como se observa, el espacio virtual es un 'lugar' que permite y facilita la apropiación del imaginario puesto que entrega herramientas, información y personas para interactuar dentro de la comunidad que se ha formado, pero a la vez también genera otro fenómeno que es el de la agresividad dentro del grupo. Esto es difícilmente visto en otros lugares puesto que se supone que el grupo es 'tolerante' respecto de la 'diferencia' debido a que ellos mismos se posicionan como diferentes al resto y a la vez, la virtualidad ayuda a observar los a relucir los conflictos internos, que no pueden ser captados en otras instancias.

### 5.3.2.2) Las convenciones de *anime*

Quizás la instancia en donde realmente se condensa la identidad Otaku es en los eventos o convenciones de *anime*, ya que son los mecanismos de apropiación del imaginario japonés más utilizados. Se denominan de dicha forma puesto que no se realizan todos los días, a pesar de que son bastante regulares y prácticamente todos los fines de semana se puede encontrar algunos organizados en diferentes locaciones.

La selección del lugar depende de la oferta pero básicamente todos los eventos funcionan con la misma dinámica. En un teatro o espacio abierto, los organizadores convocan a distintas tiendas o personas que oferten a quienes se les cobran una comisión con la cual ganan el derecho a tener un espacio para comercializar sus productos. La cuota depende de cuan masivo o conocido (en el sentido de prestigio) sea dentro de la comunidad. Los más grandes suelen hacerse una vez al año y estas se realizan en espacio como el Movistar Arena o en la Estación Mapocho, estos son *Super Japan Expo* y *Anime Expo*. Mientras que las ferias o convenciones más pequeñas se realizan en teatros como el teletón, o al aire libre en ciertas plazas como la que se ubica frente a la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

Las que se realizan en lugares abiertos evidentemente, no tienen un costo monetario, pero en las que sí se cobra entrada, los valores fluctúan entre los \$2.500 hasta \$15.000. El valor está sujeto a la oferta que estos tengan. Los eventos ‘pequeños’ se caracterizan por tener tiendas ‘no oficiales’ que pueden vender artículos importados o ‘*fanmade*’. Mientras que los eventos grandes, han hecho una inversión importante para presentar a artistas japoneses, con el fin de que estos interactúen con la comunidad. Esto habla de un rasgo importante que posee el mercado en Chile y que tiene similares características a lo que ocurre en Japón. En Santiago, los mismos Otaku realizan actividades para otros Otakus, no siempre de forma gratuita, sino también con fines de lucro, sin embargo, sus inversiones siempre están dirigidas por sus gustos personales.

Una vez dentro, se ingresa al espacio del juego y como tal se generan reglas implícitas que todos los integrantes conocen. Estas principalmente, se refieren al comportamiento y lenguaje de los individuos, ya sea que sea el público, *cosplayer*, integrante del *staff* o

vendedor. Las normas principalmente emanan de una emulación de las relaciones ficticias que se ven en el *anime* o en el manga, no es que se trasladen todos los elementos irreales sino más bien es una emulación de ciertos modos o formas de actuar y de comunicarse, como ocurre también, en el espacio virtual, señalado anteriormente. El ejemplo más claro de esto es lo que se denomina con la palabra japonesa romanizada como '*kawaii*', que en español sería 'tierno' o 'adorable', y que aquí se usa genéricamente para designar algo que te provoque estos sentimientos. Algunas seguidoras de la animación japonesa, buscan tener gestos o características que puedan ser denominadas bajo esa categoría. Lo que aparece como natural en el *anime*, pero evidentemente caricaturizado, se utiliza también en lugares como las convenciones, esto puede ir desde el uso de cintillos con orejas de gato hasta hablar con un tono de voz agudo pero suave.

Estos espacios se consideran lugares seguros, en el sentido de que se permiten acciones que en otro contexto podrían ser consideradas como inapropiadas. Por ejemplo, en la *ComicCon 2015* una tienda de comics que tenía música con parlantes, pusieron el *opening* de *Dragon Ball Z* en japonés, así se congregó una gran cantidad de personas alrededor del stand de la tienda y empezaron a corear y cantar la canción completa. Cuando terminó todos comenzaron a aplaudir y comentaban que habían sido un 'momento épico'. La expresión desbordada de la emoción por un gusto específico no es considerada una conducta 'normal', por lo que estos espacios se vuelven un lugar seguro donde ese tipo de acciones son consideradas partes del juego y de la fantasía.

Lo mismo sucede con el *cosplay* que casi exclusivamente en los eventos de esta naturaleza, los *cosplayers* -la mayoría- fabrica sus trajes con el fin de exponerlos en estos eventos. Algunas veces se realizan concursos en los cuales el *cosplayer* debe subir al escenario, a veces se debe actuar alguna escena de la serie en la que aparece el personaje y otras simplemente se debe posar y luego un jurado decidirá quién es el ganador.

En términos generales todos los eventos o ciclos de *anime* se desarrollan de una forma similar, como se señaló con anterioridad. Se comienza aproximadamente a las 10:00 u 11:00 AM, hora a la que se abren las puertas para el ingreso de público en caso de que sea un recinto cerrado. Se organizan actividades en un escenario y se instalan tiendas en el resto del área, las personas pueden circular libremente para poder adquirir artículos o comida. La

oferta de actividades es casi siempre la misma, se presentarán *ani-songs* -personas quienes cantan los *opening* y *endings* de *anime*-, se organizarán concursos de *cosplay*, también en algunos casos hay exhibición de equipos profesionales de juegos en línea que son populares como *Heroes of the storm* o *League of Legends*. Si el evento es de mayor magnitud, también tendrá artistas invitados esto ha ocurrido principalmente este último año donde se trajo a artistas que representaban distintas campos de los intereses en lo japonés, como lo son H. Naoto, uno de los diseñadores de ropa *gothic lolita* y *visual*<sup>131</sup>, Anna Tsuchiya cantante japonesa, Reika una *cosplayer* japonesa considerada una de las mejores a nivel internacional, Misako lolita famosa, Tatsumi Inui también *cosplayer*, un grupo de *maids* de Akihabara y a la banda *Asian Kung Fu Generation*. Todo ello fomentó un entusiasmo mayor por asistir a las convenciones que ya estaban perdiendo un poco de público más adulto.

Existe una regla tácita y es que todos pueden conversar con todos, aunque no se conozcan personalmente, además está permitido ‘liberar a la *fangirl* o el fanboy interior’<sup>132</sup>. Ambas palabras tomadas del inglés se utilizan para designar a un hombre o a una mujer que son fanáticos apasionados de algo, la imagen asociada a esta palabra es la de alguien quien demuestra una emoción extrema respecto a lo que gusta, lo cual generalmente se realiza gritando.

Dicho comportamiento es criticado en los sitios virtuales, ya que no es visto como algo negativo en el lugar físico, dado que ocurre en un contexto específico y donde la persona no se encuentra sola, sino que será apoyado por el resto de los asistentes. Por lo tanto, bajo estos parámetros, el actuar exageradamente no es algo negativo y se entiende que quienes lo hacen no necesariamente son así en su vida diaria, porque si lo hicieran si sería juzgado como inadecuado y sería probablemente categorizado como un ‘Otaku obsesivo’.

Lo más relevante de estos espacios es que entregan un sentido de *comunidad*, que fuera de ellos parece estar perdido, se genera un sentimiento de pertenencia y de comodidad a pesar de que se puedan volver rutinarios<sup>133</sup> ya que tienen básicamente la misma estructura y

---

<sup>131</sup> Estas tendencias en Japón no tienen ninguna cercanía ni conexión con el anime ni con los Otaku.

<sup>132</sup> Expresión Emic.

<sup>133</sup> Algunos entrevistados expresaron que ya no sienten interés en asistir a evento de anime porque todos consisten en lo mismo y no hay nada novedoso.

ofrecen los mismos servicios y mercancía. El grupo se valida a través de sus prácticas en estos espacios, por ello la denominación en torno a la palabra Otaku no es trascendental, debido a que son las actividades en colectivo, en el entender los códigos, como el uso de ciertas palabras, el actuar de cierta manera, pero principalmente el conectarse con otros a través del imaginario, a través de la apropiación de un imaginario extranjero el cual les permite articular a su grupo.

### 5.3.2.3) Cosplay

Como se señaló, el *cosplay* es una práctica ampliamente extendida dentro de lo que se considera como *nerd* en general, pero existen *cosplayers* que se dedican casi exclusivamente a interpretar a personajes de *anime*. Muchos de ellos consideran al *cosplay* como una forma de vida e incluso como una forma de expresión artística, por lo que le dedican esfuerzo especial para que ello sea lo más profesional posible. De esta forma la animación pasa a segundo plano y lo que toma relevancia es que el imaginario cobre vida a través de la interpretación. Una vez que se caracteriza a un personaje, se espera que la persona que se disfraza, actúe, se mueva e incluso hable de la misma forma en que lo hace el personaje.

El *cosplay* es en sí una actividad que requiere mucho esfuerzo, creatividad, tiempo e imaginación, dado que tiene como base el sacar o inspirarse en un diseño de vestuario de una animación y hacerlo *usable*, en el sentido de que la persona debe crear y fabricar un disfraz a partir de la imagen y la estética de un personaje e incluso, en algunos casos, se debe improvisar respecto a ciertos aspectos del diseño. Ello requiere de una gran técnica puesto que las telas, las pelucas y los accesorios deben ser lo más parecidos posible al diseño original para que evoque la presencia del personaje. En muchos casos esto es complejo dado que no existe un detalle exacto de cómo son los trajes, las armaduras o los accesorios que se utilizan en las series, los videojuegos o las películas. Por esta razón, la mayoría de quienes se dedican a realizar *cosplay* de manera ‘profesional’ -es decir asisten a eventos, se inscriben en concursos, realizan sesiones de fotos con fotógrafos profesionales entre otras actividades-, poseen algún conocimiento técnico o profesional del diseño y confección de ropa, ya que deben trabajar con diferentes técnicas y materiales dependiendo del personaje que quieren interpretar.

El tiempo de confección puede variar mucho, dependiendo de la dificultad que tenga el traje y del nivel de detalle que este requiera, podría tomar desde un mes hasta un año, e independiente de esto, los *cosplayers* no usaran sus trajes más de dos o tres veces ya que la idea es mostrar el trabajo y no ‘repetirlo’ sucesivas veces, idea que se ve reforzada también por la propia comunidad que alaba a quienes poseen más versatilidad con sus trajes.

Una de las cosas que se torna relevante a la hora de escoger un personaje tiene que ver con sus propias personalidades y gustos personales, como lo señala Gaghiel:

(...) Trato de que el personaje que interpreto tenga algo de mí, principalmente el carácter, trato de interpretar siempre como a ese tipo de personajes, porque me es más fácil, no sé, posar *pa* la foto, o interpretarlo en el escenario es mucho más fácil cuando el personaje se parece en algo a ti. (Gaghiel, entrevista: 2016)

En este sentido, los *cosplayers* quienes consideran que poseen una comunidad aparte, creen que existen personajes que se adecuan mejor a la persona y estos saben o deberían saber cuáles son. Ello en cierto sentido tiene que ver con una relación estética entre quien va a interpretar al personaje, pero también sobre la relación personal con el personaje. Existe una afinidad de carácter y de personalidad del *cosplayer* con respecto a quien interpreta, lo cual vuelve más fácil la interpretación del mismo, pero también facilitará la interacción con los demás dentro de los eventos.

El *cosplay*, en cierto sentido es también lenguaje no verbal, cuando se presenta un trabajo en un evento, se está haciendo también una declaración, en la que se señala que se siente afinidad por el personaje, que hay un cierto nivel de representación subjetiva y eso debe ser captado por la audiencia. Este código sólo lo entenderán quienes también estén familiarizados con el personaje y conozcan su narrativa e historia. En muchos casos esto crea fricciones, puesto que se acusa a algunos *cosplayers* de no conocer el relato detrás de lo que están interpretando y de solo hacerlo por ‘moda’. En general el público, sólo se acerca a pedir fotos o a interactuar con los *cosplayers* que estén interpretando personajes que ellos conozcan y las reacciones suelen ser de emoción y de sorpresa, y muchas veces también de cariño, puesto que las personas consideran que se están relacionando con el personaje mismo y no con una persona disfrazada.

Así el interpretar a alguien más, en cierto modo también entrega libertad, ya que se deja de ser un sujeto anónimo y se pasa a ser un personaje ficticio y allí principalmente es donde reside el valor del *cosplay*, en el hecho de que se apropia del imaginario y lo vuelve algo *real*. Convierte en 3D algo que antes sólo podía ser experimentado a nivel 2D.

También para quienes realizan *cosplay*, tiene un sentido de juego estético que se vuelve atractivo y distintivo cuando se le consultó a Gaghiel cuál era su motivación para hacer *cosplay* señaló lo siguiente:

Yo creo que la estética, el hecho de cambiar siempre... ¿cachai?, no se *poh*, de pelo, de ojos, como que te *mirai* al espejo *ohhh* no soy yo, después *vei* una foto *ohhh*... eso como de cambiar siempre (Gaghiel, entrevista: 2016)

Todo esto tampoco debe ser llevado a un llevado a un nivel extremo, puesto que ello sería considerado inapropiado por la misma comunidad del *cosplay*.

(...) Hay algunos que se van más en la *volá* y están todo día en el personaje (...) todo el día todo el evento, como el personaje, si el personaje está toda la serie en un rincón *enojao*, el *hueón* está todo el evento en un rincón enojado... la verdad es como *hueón* no por favor para... pero ponte tú yo soy el personaje cuando me piden fotos, porque la gente no te quiere sacar fotos a ti, le quiere sacar fotos al personaje, en el escenario porque eso es lo que te evalúan, no te evalúan a ti arriba del escenario con el traje, te evalúan a ti como el personaje ¿cachai? en esos momentos si *poh*, *teni* que actuar como el personaje, hablar como el personaje, moverte como el personaje, posar como el personaje, en esos momentos si *poh*, pero el resto no... (Gaghiel, entrevista: 2016)

La función que cumple el *cosplay* dentro de los eventos y dentro de la comunidad en general es el de acercar a la gente. De aglutinar a quienes comparten el gusto y conocen la narrativa de un imaginario que se vuelve propio. Ya no es algo ajeno y ficticio, sino que es algo real con lo cual las personas pueden conectarse, es por ello que los *cosplayers* son populares y también adquieren prestigio y en algunos casos si los *cosplay* son considerados muy buenos también pueden conseguir fans, muchos de los más ‘conocidos’ tienen páginas de seguidores en *Facebook* para compartir sus trabajos. Otra de las funciones del *cosplay* es el de compartir y divertirse, en muchos casos los *cosplayers*, tienen un grupo de amigos quienes también son aficionados a esta práctica y en conjunto interpretan a distintos personajes de un mismo mundo ficticio, en este sentido la función también es unir y reforzar los lazos de amistad.

Es por ello principalmente que se señala que el *cosplay* es en esencia inclusivo, cualquiera puede hacer *cosplay*, no existen restricciones ni de género, ni de sexo, ni de edad, ni de condición física ni estética, cualquiera que se sienta identificado con un personaje y quiera interpretarlo es bienvenido, y es por ello también que es uno de los mecanismos de apropiación más populares dentro del grupo, puesto que permite acercarse a la ficción, expresar la subjetividad a través de la elección y la performática de un personaje pero a la vez permite crear una comunidad *real*.

#### 5.3.2.4) El café Maid

Al igual que el *cosplay*, los *café maid* poseen un espacio especial para quienes gustan de la animación japonesa. En Chile, sólo existe uno que posea un local estable y funcione toda la semana, este se llama *café Meido* y se encuentra ubicado en la comuna de Santiago, en la calle Arzobispo González 441<sup>134</sup>.

*Meido* sigue básicamente la misma lógica que los *café de maids* japoneses que se describieron con anterioridad. Se tiene un local que es llamado la mansión, ambientado con una estética que pretende evocar al siglo XIX, con mujeres vestidas con delantales y accesorios -collares, orejas de gato, cintillos, pequeños colgantes con figuras de sus *animés* favoritos-, quienes sirven a los clientes de un modo particular. Dado que se pretende que la experiencia sea lo más similar posible respecto de los *café japoneses*, las niñas utilizan las mismas expresiones para saludar, para servir y para actuar. A grueso modo y cuando es un día normal, es decir no está transcurriendo ningún evento específico, la experiencia sería más o menos así: al entrar una de las *maids* te saluda en japonés con el característico ‘*Okaerinasaimase*’ -bienvenido de vuelta a casa- y luego te indica una mesa donde sentarte. Después la *maid* traerá el menú en donde se ofrece comida japonesa o dulces como tortas y té<sup>135</sup>. Cuando la comida es servida, la *maid* le pide a los clientes que realicen el hechizo ‘*moe moe kyun*’, el que consiste en realizar un corazón con las manos y lanzarlo al plato para que la comida esté ‘más deliciosa’. En algunas ocasiones, las *maid* también pueden dibujar cosas tiernas en el plato, ya sean animalitos o el nombre del consumidor en

---

<sup>134</sup> Ver anexo 1, Mapa 1.

<sup>135</sup> Ver anexo 2.

japonés<sup>136</sup>. En el intertanto de la comida, la *maid* se acerca a la mesa para realizar juegos con los clientes o si hay mucho público, se les entregarán juegos para que los clientes jueguen entre ellos.

Al igual que en Japón, los cafés *maid*, más que restaurantes son una experiencia diseñada para un cierto tipo de público. Chamán, su dueño describe al café de la siguiente forma:

(...) el *maid* café es un restaurante temático pero para mí no es un restaurante temático, es una afición, un... (...) Una narración. Es un punto donde la realidad se suspende, o sea tú entras al maid café y estás viviendo una experiencia donde la comida es parte. (Chamán, entrevista: 2016)

Como lo señala Chamán, *Meido* pretende ser una burbuja que protege de la realidad. Es donde otra lógica comienza a operar y se entra completamente en el mundo de la ficción y el juego, ello también sucede en los eventos, pero en menor medida, puesto que el café tiene como propósito generar una fantasía en un ambiente controlado y no tan abierto, por ello es fundamental que al igual que en el *cosplay*, ambas partes conozcan los códigos de la narración que se está creando. Dado que esta es tomada del imaginario japonés, ello lo vuelve un sitio muy específico y único para un nicho de público particular, a pesar de que el café acepta todo tipo de público, quién no conozca la narrativa puede sentirse inadecuado ya que el juego evoca un infantilismo, una vuelta al niño interior, donde las *maids* que que sirven, refiriéndose a los clientes como *amos* y *amas*, son inocentes y frágiles y por tanto deben ser protegidas. Por esta misma razón, dentro del juego se establecen ciertas reglas, las que se encuentran en el menú que se le ofrece al visitante, antes de las comidas en la primera página se especifican las reglas del local:

*Meido* es un restaurant temático servido por jóvenes llamadas '*maids*'. Es un punto de *encuentro* y *de evasión* apto para toda la familia donde puedes sumergirte en una *fantasía inspirada en los dibujos animados japoneses* mientras consumes alimentos y bebidas.

Las *Maids* son adorables y aman compartir con las personas, pero es importante que sepas algunas cosas sobre ellas:

- A las *maids* les disgusta que las toquen
- Las *maids* no comparten sus datos de contacto
- A las *maids* no les interesan tus datos de contacto
- Las *maids* no hablan de su vida privada

---

<sup>136</sup> Ver anexo 2.

- Las *maids* tampoco hablan de sus turnos de trabajo
- A las *maids* sólo les gusta ser fotografiadas con su consentimiento
- Las *maids* aborrecen el acoso, el chantaje y el espionaje
- A las *maids* les gusta ser tratadas con respeto. Queremos que tu experiencia sea grata y memorable, para ello te pedimos que seas respetuoso.<sup>137</sup> (Menú café *Meido*, 2016)

El esfuerzo de poner y establecer las reglas en el lugar más visible para el cliente, pero que además mantenga un lenguaje cercano a la narrativa, se relaciona con el querer resguardar la fantasía y el imaginario de la experiencia, pero también sirve para proteger a las trabajadoras en casos extremos, es decir, en caso de que los clientes no comprendan los límites e intenten obtener información o algo más, como lo señala Kiki:

Yo igual creo que eso [las reglas] está ahí porque es necesario, igual de repente... a mí no me ha pasado, igual está el tema de que te pueden tocar y cosas, e igual hay tipos que han intentado despedirse de beso y no se puede.... Y no sé si es que no distinguen la realidad, pero igual no faltan los frescos, o no se *poh* hay tipos como que vienen específicamente el día que viene una *maid* porque en verdad les gusta como la compañía de ella y yo digo como que digo directamente ah está enamorado de no sé quién, porque vienen siempre ese día, pero como que hayan intentado algo no *poh*, además que una igual como que pone las distancias, porque muy buena onda, y juguemos, pero si intentan sacarte más información, como que no se las *dai* no más, al final bueno uno pone el límite como más estricto, y el reglamento te sirve como para apoyarte, como en verdad no puedo, está escrito (Kiki, entrevista: 2016)

A diferencia de lo que sucede en Japón en donde la narrativa estaba ya creada y simplemente fue tomada desde el *anime* y los juegos, lo que hacía que fuera conocida de antemano por los clientes de forma amplia, en Chile existía un desconocimiento incluso por parte de los mismos Otakus. Quienes siguen la animación japonesa en general tenían ciertas nociones de que existían este tipo de cafés en Japón y de lo que hacían, pero la experiencia acá es diferente -principalmente por la idea de que no es lo original- y por tanto también fue importante reformar la fantasía y el imaginario del café modelando una narrativa concreta, ello lo hacen contando la historia en el menú que se presenta a los clientes:

Érase una vez... una enorme y lujosa mansión. En ella habitaba un alegre filántropo rodeado siempre por hermosas mucamas. Se empeñaba el hombre en usar su fortuna para beneficio de la humanidad y las doncellas lo amaban como

---

<sup>137</sup> Ver anexo 2.

a un padre, pues era él un hombre muy gentil que las trataba con gratitud y apreciaba enormemente sus servicios.

Pero la desgracia llegó. El anciano urgido por atender una noble causa, salió un día de viaje prometiendo volver en pocas semanas. Las semanas se convirtieron en meses y no hubo en la mansión noticias de su paradero. En su prolongada ausencia, la casa se tornó triste y oscura; la desdicha no tardó en apoderarse del corazón de las jóvenes sirvientas, quienes no podían ver la manera de realizar su vocación.

Un buen día, una de las mucamas sugirió una idea que a las demás les pareció sorprendente: - ¡Abriremos las puertas! - dijo a sus colegas - ¡A falta de nuestro señor serviremos a todo aquel que entre a la mansión! - aunque desconcertadas, las doncellas obedecieron la idea y abrieron las puertas de la estancia. Muchas personas pudieron disfrutar de los deliciosos postres y refrescantes bebidas que las mucamas servían, sus sonrisas iluminaron nuevamente el lugar y la espera por el señor se volvió alegre y llevadera.

*Ahora las mucamas son felices expresando su amor por su trabajo. Cada comensal en la mesa se convierte en el señor o señora de la casa y es tratado con dulzura.* Servir con encanto se convirtió en el propósito de las sirvientas y su hogar fue conocido, desde entonces, como la Mansión Meido. (Menú café Meido, 2016)

Una vez que se conoce el *mito* de origen es más fácil entrar y entender el juego, el que luego será fomentado por el ambiente y por la interacción con las *maids*. Al igual que en Japón, cada *maid* debe tener su personalidad definida y utilizar un apodo que la identifique del resto, la inspiración que tienen para ello viene de distintas fuentes como lo señala Kiki:

(...) hay algunas niñas que tienen como que siguen... ponte tú en *Facebook* o no sé en *instagram*, como a un *maid* café o una *maid* famosa porque en Japón, igual son famosas llegan a ser como unas especies de *idols*, de distintos cafés o que se dedican hacer cosas en *youtube*, *youtubers*, y cosas así y algunas niñas las siguen y sacan sus nombres como de referencia de ahí *poh*, o ponte mi nombre artístico es Kiki ehh yo me puse por la película *Kiki's delivery service*, por ella porque me gustaba ella, pero no porque sea *maid*, no tiene que ver con eso... es un personaje que me gusta de animación (Kiki, entrevista: 2016).

De esta forma cada *maid* desarrolla también su propia narrativa e historia, ello también les permite tener beneficios personales ya que se van volviendo populares y requeridas por los clientes, algunas incluso tienen páginas de fans en *Facebook*, en donde interactúan con sus seguidores manteniendo su personaje, así cuando se organizan eventos dentro del café, ellas podrán vender sus artículos personales que pueden ser fotos de ellas en poses tiernas o realizando *cosplay* de personajes de *anime*, lo que les significa un dinero extra.

Las *maids*, evidentemente deben tener características especiales, las que idealmente deben ser lo más parecidas a lo japonés posible, debido a esto deben *parecer japonesas*, pero no en un sentido convencional, ya que finalmente se está imitando a una imagen ficticia de una japonesa y no a una real. En este sentido deben cumplir con una serie de expectativas que se tienen, no sólo en un sentido estético sino también de personalidad e incluso de gustos afines con la finalidad del café. Para Chamán existe una idea bastante clara de ello:

Es más o menos que se parezcan a las niñas que hay en Japón. Mira yo particularmente busco un perfil bien estrecho, pero con mi señora se amplió un poco más y de repente con otra de las niñas que me ayuda se amplió un poco más. Claro, yo por lo general como que busco niñas que de alguna manera parezcan dibujitos animados, entonces como que así como me enfoco mucho en mis gustos subjetivos entonces como que *pa* mi la niña *Meido* es como bajita, delgada, pálida, de pelo negro y nariz respingada, y de ojos grandes, pero eso es muy difícil de encontrar, entonces ahí ya cuando mi señora me apoya ya cambié un poco más, pero igual *buscamos chicas que sean como atractivas y que comuniquen un poco esa sensación de parecer dibujito animado*, que se vean encantadoras. Eso es más o menos la niña que buscamos. Lo que pasa, claro, yo busco niñas así como lo que te describía recién, lo loco en este proceso igual las he encontrado, de hecho no sé si ubicai a la Miki ¿no? Bueno, la Miki también, a la niña que entrevistaste el otro día, también es como del perfil como clarita, con pelo oscuro, delgadita y como tierna, *cachai*, y además, ya una vez que pasamos ese filtro, viene ya lo segundo que vendría a ser la revisión del perfil porque hay cosas que descartan *altiro* a una postulante, por ejemplo si una chica pone yo quiero pertenecer a *Meido* porque necesito el trabajo, porque tengo, no sé, alimentar a mi papá, a mi familia, lo que sea, *altiro* la descarto. Yo no quiero que nadie esté por necesidad, porque la persona que está por necesidad se va a ir en cuanto le ofrezcan más plata, y va a venir a cumplir un trabajo y quiero que las niñas cumplan un rol, quiero que sean niñas que quieran, eso también está dentro de las preguntas, como las motivaciones, entonces si una niña me cuenta que quiere hacer una diferencia en las personas, alegrarles el día, *pa* mí esa niña tiene mucho más que ver con el perfil que estamos buscando. Si quiere trabajar en equipo, todo eso, *que le guste la cultura popular japonesa es fundamental, queremos gente que esté alineada con los intereses del público que servimos*, que pueda conversar con ellos un poco, no tiene por qué ser *la Otaku en extremo, también puede ser que le gusten algunas cosas, que lea de repente algún anime, que vea alguna serie de televisión, o que le guste el idioma, pero que de alguna manera esté alineada con eso, que se interese por este mundo, que se interese por esta gente*, que tenga ánimo de servir, de hacer, bueno, una cosa que yo repito siempre, la repito *pa* mí también, queremos hacer una diferencia en la vida de las personas, buscamos personas que estén en esa frecuencia. Eso es básicamente y ya, bueno, hay otros temas que también son filtro pero que tienen que ver con un tipo de producto que ofrecemos, que tenga cierta edad, como que tiene que ser

mayor de edad, ojalá menor de 25, no es excluyente que sea mayor de 25, la misma niña que entrevistaste el otro día tiene 27, me parece, pero igual se ve menor, pero la idea es que comunique ese aire juvenil (Chamán, entrevista, 2016)

Como se señala, la motivación principal para crear y para trabajar dentro de *Meido*, tiene que ver principalmente con los gustos personales, con el amor por el *anime* y por el deseo de apropiarse de ese imaginario y hacerlo cercano a un país que está lejano geográficamente del lugar donde fue creado. En este sentido, también, están cumpliendo una función específica dentro del grupo objetivo al que van dirigidos y es una función similar a la que cumple la animación dentro de las vidas de los Otakus, que es la de refugio, de ofrecer un espacio de protección que esté libre de las miradas ajenas, pero también crea un hogar ficticio para quienes se sienten aislados del resto de la sociedad.

De algún modo es un espacio masculinizado, principalmente porque quienes más acuden al lugar son hombres heterosexuales y quienes trabajan son mujeres con una estética particular. En este sentido muchos van a buscar la compañía femenina que les es de difícil acceso en otros lugares, puesto que por lo que se pudo observar, hay un segmento de hombres jóvenes que son retraídos, que sufren *bullying* y necesitan de espacios como este. Pero además de ello, existe un subtexto en donde se ubica lo *sexualizado*, no es algo explícito, pero sí la figura de la *maid* puede y encarna una figura *sexualizada*, en donde la inocencia fingida también se transforma en un factor de deseo sexual. Como lo señala Chamán cuando narraba la historia de cómo se interesó en fundar un café con estas características:

este concepto de tener a las niñas vestidas de *maid* sirviendo a las personas y en el año, estoy hablando de hace varios años, ni siquiera sé en qué año fue, un proceso gradual. Bueno, como esto es para una tesis (...) reconozco también que había ahí un aspecto sexual también, entonces me parecen sexy las *maid* (Chamán, entrevista, 2016)

*Meido* en cierto sentido condensa, lo que un evento de *anime* aspira a ser y también lo que los Otakus buscan. Un espacio seguro e inclusivo, donde la experiencia de la ficción pueda ser vivida incluso a través de la comida. Es por ello que el público también es específico como lo expresa Kiki:

... como que igual hay un nicho de público *poh*, la idea es que cualquier persona que venga acá se sienta bien y que pueda vivir la experiencia completa, pero...obviamente hay gente que viene como buscando algo específico y esperas como uno igual acá siempre tienes que estar como contenta, no es como que cuando tu *vay* a otro lado y la garzona está como enojada atendiéndote y tu *deci* como por qué viene esta *hueona enojá* si no le he hecho nada... acá no puede pasar eso *cachai*, acá siempre tenemos que estar contentas, como felices, como que sea un espacio donde tú te *sintai* bien, que no te *sintai* como triste, y tratar de que sea eso *poh*... una compañía grata. (Kiki, entrevista, 2016).

Es así como el café al igual que la ficción en sí misma, apela a una intimidad y una emotividad que es imposible de encontrar en otros restaurantes temáticos, pero que también es imposible de entender si no se pertenece a la comunidad a la que va dirigida y que es similar a la intimidad que genera el ver *anime* -ya que se usualmente se ve en la infancia y desde el hogar- ya que ambas situaciones entregan un sentido de pertenencia, de identificación y de aceptación.

El café *Meido* a pesar de que tiene sus diferencias respecto a los cafés que se encuentran en Japón, sí logra captar la función que tienen estos dentro de la comunidad Otaku y se configura como un nuevo espacio para que la ficción y el imaginario se acerquen a las personas de una forma más real que sólo a través de una pantalla.

Como pudimos observar a lo largo del capítulo, existen una serie de acciones, actos y espacios que los Otaku utilizan como mecanismos para apropiarse del imaginario japonés, estos principalmente se basan en imitar las actividades que se realizan en Tokio, pero evidentemente toman un cariz distinto al ser reproducidos fuera de su contexto cultural original. Es aquí, donde principalmente vemos la mundialización de la cultura actuando, puesto que estos eventos y acciones son realizados en distintos países, sin embargo, estas son adaptadas -por ejemplo, los eventos de *anime* en Santiago pueden realizarse en cualquier parte y en ellos exhiben cualquier cosa que se relaciones con la sociedad japonesa aunque no esté ligado necesariamente a la animación- y comienzan a operar lógicas diferentes de las que se tenían planteadas en Japón en primer lugar, a pesar de que el objetivo principal de acercar la ficción a la realidad se cumple, los sentidos que se le otorgan a ello son completamente diferentes. Esto también es posible porque el *anime* como ficción no está complemente atado a una tradición cultural en específico, por tanto, abre el espacio para la identificación e interpela a personas en distintos puntos del globo quienes

realizan actos y crean espacios para apropiarse de una forma social y cultural de dicho imaginario.

## 6) CONCLUSIONES

A modo de conclusión se indicarán los hallazgos más relevantes que tuvo el análisis etnográfico de la identidad Otaku en Santiago de Chile, teniendo también en perspectiva a los Otakus de Tokio, Japón.

En primer lugar, se debe señalar que la identidad Otaku en Santiago de Chile tiene su centro y se incuba en un sentimiento generalizado de inconformidad respecto del proyecto identitario nacional, el que además se ve potenciado con situaciones biográficas y personales que tienen que ver con el *bullying* o el acoso escolar y también por rasgos de la personalidad, como el ser introvertidos. Siguiendo lo señalado en el marco teórico, consideramos que esto se relaciona con lo planteado por el interaccionismo simbólico, como una respuesta que no se articula directamente con las acciones de los otros, sino que se les entrega un significado a dichas acciones (H. Blumer, 1986). De esta forma, los Otaku otorgan significado a las acciones de los demás y es así como van construyendo una red de interpretaciones, que luego modifican en función de sus expectativas. Esto puede ser observado en la interpretación que tienen respecto del proyecto nacional, al que se le entrega un significado negativo basado en las acciones de los que ellos consideran un ‘otro’ perteneciente a dicho proyecto. Es precisamente esa interpretación la que genera una distinción interna respecto del *self* y de otro exterior y en dicha distinción en donde a través de la ficción encuentran su refugio y un nuevo espacio de identificación que los interpela en su subjetividad *-self-* de forma mucho más directa que lo que se ofrece como proyecto nacional.

En este sentido, coincidimos con lo planteado por los antropólogos P. Galbraith (2015) y Thiam Huat Kam (2015) quienes señalan que ‘Otaku’ es utilizado como una *label* -etiqueta- que se usa cuando se juzga que no se pueden seguir ciertos estándares de otros o de uno mismo. Por esta razón que los Otakus en Santiago rehúyen a la denominación, ya que no necesariamente se juzgan a sí mismos como fallidos o incapaces de alcanzar ciertos estándares sociales. Sin embargo, a diferencia de la interpretación que realizan los antropólogos del fenómeno en Japón, consideramos que en Santiago sí existe del deseo de una conformación de grupo al cual ellos hacen constante referencia utilizando el concepto de ‘comunidad’ de la que también tienen expectativas. Así, al menos en percepción y

valoraciones personales sí se sienten pertenecientes a un colectivo que se basa principalmente en la interpretación que hacen de la diferenciación que se produce entre ellos y las personas ‘normales’.

Ello no se vuelca en una resistencia o una crítica política articulada, sino más bien se transforma en un distanciamiento respecto a lo que ellos juzgan como problemas sociales. Estos son interpretados como parte integrante de la cultura o de la sociedad chilena y por tanto como imposibles de cambiar. En el discurso esto también se presenta como algo ajeno al grupo y por tanto no es considerado como importante, puesto que el énfasis siempre está puesto en la diferenciación con la sociedad mayor que les genera un malestar; no se ve como un horizonte la transformación o el cambio.

Respecto de la identidad del grupo en sí, es importante señalar que los sujetos realizan una definición subjetiva de sí mismos, que en el caso Otaku estaba constantemente referida a los gustos personales, ya que dicha definición subjetiva está altamente cruzada con la identificación que sienten respecto de la ficción japonesa, la que además es valorada por un colectivo -que ellos denominan comunidad- que respalda esa valoración a pesar de que esta se oponga a las expectativas de los ‘otros’-la sociedad-.

Evidentemente existen diferencias con el fenómeno de origen, toda vez que buscan los Otakus japoneses es evitar las presiones impuestas por la sociedad japonesa y por la importancia de su colectivo, conectarse con la ficción y renunciar a la realidad, mientras que en Santiago a pesar de que la ficción y el imaginario son una parte importante de la identidad, el fin último de acudir a actividades ligadas a la animación y realizar performances es principalmente participar de una comunidad. Un espacio seguro donde se puedan estrechar las relaciones reales con personas reales -intersubjetividad- a través del imaginario. En este sentido el imaginario funciona como un articulador de las relaciones intersubjetivas en el grupo, en donde la valoración de las narraciones permite la construcción del grupo. Se podría esbozar a modo de hipótesis que la diferencia entre los Otaku de Tokio y los de Santiago, es que los primeros buscan conformar identidades individuales mientras que los segundos buscan identidades colectivas.

En Japón desean establecer una relación con la ficción porque en sí las relaciones sociales son complejas e imponen muchas reglas sociales, que los individuos juzgan como difíciles de cumplir; mientras que en Santiago sí quieren establecer relaciones reales pero dentro de una comunidad donde se compartan ciertos horizontes y gustos, puesto que se posiciona a la sociedad nacional como un otro, pero se encuentra en esa diferencia a un grupo de iguales con los que se puede establecer una conexión pero dentro de un espacio donde la incertidumbre se vea reducida, porque se conoce cómo se comportará el otro dentro de ese círculo; no existe el riesgo de relacionarse con otro desconocido que no comparta los gustos personales.

De esa forma, también a través de la investigación resultó evidente, que a pesar de lo que se había planteado en la hipótesis, los referentes para los Otaku chilenos no son los Otaku japoneses, no se pretende emular exactamente las actividades que estos realizan ni como conforman sus identidades individuales, sino que el marco de referencia se transformó en lo que ellos imaginan es la sociedad japonesa como un todo y se ve a los japoneses como algo general que además se visualiza como un modelo *ideal* de valores, de comportamiento y de lo que se considera como deseable como forma de vida. De esta forma el imaginario como fuente de sentido, no quedó reducido a las obras ficticias de animación, sino que se amplió a toda la sociedad y sus integrantes. A los Otakus chilenos, su contraparte japonesa les resulta más o menos indiferente, puesto que el objeto de deseo y referencia es Japón como un país que van descubriendo a través de la ficción, de relatos y otras fuentes, con lo que se van haciendo una imagen interpretativa de lo que creen que es este país, sus miembros y de lo que significa en definitiva el ‘ser japonés’. Lo que se observa, por tanto, es que como lo señala el interaccionismo simbólico, los individuos seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos y es por esto que dentro del grupo se genera una interpretación de lo que se considera que es la ‘sociedad japonesa’ a la cual se transforma en depositaria de sus expectativas, valores y propósitos como comunidad.

A diferencia de lo que han concluido otras investigaciones respecto del tema en Chile, consideramos que los Otakus no pueden ser vistos y/o estudiados como meros consumidores individuales que se agrupan en torno a ese consumo, por lo que tampoco

consideramos que sean ‘producto’ de la globalización. Como se señaló con anterioridad, la mundialización y la crisis en el proyecto identitario nacional permitieron que otras formas y otros referentes de identificación ingresaran a la intimidad de los hogares y que por tanto quienes observaban estos nuevos referentes se sintieran interpelados; el consumo de productos relacionados con esa identificación tiene que ver con un deseo de ‘extender’ su ser, el *self* a objetos materiales, pero además se vincula con un deseo de relación con mundos imaginarios y ficticios, el poder ‘poseer’ algo que represente ese imaginario. Pero a la vez en el caso de Santiago de Chile, ello también permitirá establecer relaciones con otros considerados iguales, fortalecer las relaciones interpersonales, consiguientemente consideramos, los Otakus no son ‘meros consumidores’ individuales que toman una decisión personal y racional, sino que más bien actúan y consumen en torno a su propia identidad comunitaria, lo que les permite establecer vínculos intersubjetivos. Tampoco consideramos que en Tokio los Otakus sean meros consumidores, puesto que a pesar que el énfasis del consumo no se pone en la relación con otro real, sí se busca establecerla con un otro ficticio.

Es en este sentido que los Otakus en Santiago de Chile no son un producto ‘directo’ de la globalización económica, sino más bien articulan dentro de sí un malestar o una inconformidad, y en algunos casos indiferencia respecto del proyecto identitario nacional y la influencia de la mundialización de la cultura. Mundialización que, proceso permitió la entrada de nuevos contenidos y símbolos culturales, como lo fue en este caso el *anime* y el *manga*, pero que sin embargo, como lo señala Ortiz (2004), no podría funcionar si no se localiza y se enraíza en las prácticas cotidianas de las personas. Esto reafirma que los fenómenos sociales y culturales nunca pueden ser vistos ni abordados desde una perspectiva lineal, sino que son multicausales, sobre todo los que se relacionan con las identidades.

No obstante lo anterior, no podemos negar que el consumo forma parte de su identidad, sin embargo, esto se relaciona con uno de los elementos que distingue Larraín (2011) como constitutivos de toda identidad, que es el componente material, en este sentido, la adquisición de mercancía por parte del grupo es más bien una acción de demostración subjetiva, en donde la persona está mostrando al grupo que identifica parte de su *self* con

una característica, con la personalidad o con algún rasgo de un personaje ficticio, no necesariamente con toda la narrativa que este presenta pero sí, que este se alinea de alguna manera con su propia subjetividad. Cuando adquieren un producto se ven a sí mismos en él y es de esta forma en la que se considera al consumo como algo gravitante dentro de la identidad del grupo -en ambos casos- y es por ello también que se hace tanto hincapié en que los objetos de colección o los relacionados con sus gustos tienen tanto valor personal, más allá del valor monetario o de lo inútil que puedan parecer los objetos a ojos de los otros.

Como ya fue señalado, la mundialización de la cultura opera a un nivel local y cotidiano y es precisamente en ese nivel en donde se organiza el grupo para generar espacios que les permitan recrear y hacer propios ciertos aspectos de la ficción que pueden ser emulados. Estos tomaban sus expresiones más comunes en lugares concretos en donde se ofrecían ciertos productos y servicios los cuales están orientados principalmente a la imitación de la oferta que puede ser encontrada en Japón para el público Otaku. Pero además estos espacios concretos entregan un lugar normado en el que se pueden realizar otro tipo de actividades que son importantes para el grupo como por ejemplo el *cosplay*, el cual les permite apropiarse personalmente de toda la estética de un personaje a través del cual se van a relacionar con otras personas y comenzarán a crear lazos intersubjetivos. Los mecanismos de apropiación le permiten al grupo finalmente articular el imaginario como el centro de gravedad de la comunidad.

Existe a su vez, otro espacio que se considera relevante dentro del grupo y que también fue considerado como un mecanismo de apropiación, que es el espacio virtual. El que cómo se describió con anterioridad, cumple variadas funciones. En primer lugar, es la primera fuente de información, puesto que se utiliza como una ‘extensión de la vida real’ y por tanto allí la comunidad comparte contenido libremente sin importar límites geográficos. Pero a la vez, el anonimato que entrega la virtualidad les permite explorar la ficción desde otras perspectivas, en donde ellos mismos pueden crear sus narrativas tomando como inspiración el imaginario japonés, pero modificándolo a su antojo. Ello siempre se hace en función de un otro, en función de compartir las nuevas creaciones con la comunidad, e incluso establecer nuevas relaciones virtuales en torno a esa comunidad.

Como se pudo observar a lo largo de la investigación, la identidad y la forma en que esta se va construyendo, es un proceso más complejo que la simple adopción de narrativas de consumo. En donde el *self* se identifica con ciertas cualidades que provienen de categorías sociales (Larraín, 2001) pero que además se nutre de inclinaciones subjetivas -como el gusto por la animación- que en ocasiones se oponen a convenciones sociales, lo que produce la diferenciación con un otro, en este caso la sociedad mayor. Lo cual fue posibilitado, como se mencionó con anterioridad, por procesos globales, como lo es la mundialización de la cultura.

En términos etnográficos, este estudio de caso permitió visualizar cómo se articula localmente un fenómeno considerado global, el cual a pesar de tener acceso al asunto de interés -en este caso la ficción japonesa-, no toma la misma forma que en el lugar de origen y se articula según los parámetros sociales del espacio en el que es apropiado.

Se plantean a futuro nuevas interrogantes. Uno de ellos es un lineamiento que en esta investigación no fue directamente abordado, pero que se relaciona con el tema de género y las masculinidades presentes en la identidad Otaku o *nerd*, también el desarrollo de preguntas que tienen que ver con el concepto de sexualidad. A su vez se considera relevante indagar respecto a la relación que existe entre el sentimiento de inadecuación al proyecto identitario nacional y la clase social a la que pertenecen los Otakus, puesto que en su mayoría no pertenecen a los círculos de elite y más bien se posicionan dentro de la 'clase media' e incluso sectores más populares.

## 7) BIBLIOGRAFÍA:

Abela, Jaime. “Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada” 2003. Revisado en <http://www.fundacioncentra.org/pdfs/> (consultado por última vez el 09/06/2016)

Abercombie, Thomas “Articulación doble y etnogenesis. En Moreno, S. y Frank S. Reproducción y transformación de las sociedades andinas”, siglos XVI-XX. Ediciones ABYA-YALA, Quito, 2 v. 1991

Andréu, Jaime “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”, en "Documento de trabajo CENTRAL" 2001/03, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> citado por Marradi, Archenti, Piovani. 2007

Augé, Marc “Sociedad Mediatizada”, Gedisa, Barcelona. 2007

Arce, Tania “Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?”, Universidad Iberoamericana, México. En Revista Argentina de Sociología año 6 N°11- ISSN 1667-9261 (2008). pp 257 – 271. 2008.

Azuma, Hiroki “*Otaku: Japan's database animals*” (traducido por Jonathan E. Abel & Shion Kono), University of Minnesota, Minneapolis 2009 (2001)

Balderrama L. y Pérez Hernáiz, C. “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, revisado en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf>.2009

Bartolomé, Miguel “Los laberintos de la identidad. Procesos identitarios de las poblaciones indígenas”. *Avá* [online]. 2006, n.9, pp. 28-48. ISSN 1851-1694. 2006

Benedict, Ruth “El Crisantemo y la Espada: Patrones de la cultura Japonesa”, Alianza Editorial, Madrid, 2006

Berndt, Jaqueline “Traditions of Contemporary Manga (1): Relating Comics to Premodern Art”, en: *SIGNS. Studies of Graphic Narratives*, Pisa: Felici Editore, pp. 33-47. 2007

Castells, Manuel “Globalización, identidad y estado en América Latina”, PNUD, California. 1999

Chie, Nakane “Japanese Society” University of California Press, California, 1972

Cobos, Tania. “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, revisado en: [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).2010

Cornejo, Solange. Jiménez, Felipe “Anime: generando identidad cultural” Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago. 2006

Douglas, Mary “El mundo de los Bienes” Grijalbo, México. 1979

Eco, Umberto. “Apocalípticos e integrados” Editorial Lumen, Buenos Aires , 1984.

Feixa, C. (Compilador); Porzio, L.; Gutiérrez, I.; Bordonada, M. (2004) Culturas Juveniles en España (1960-2004) citado en “Los Fans de la animación japonesa en el gran Santiago” López, María José. 2011.

Foote White, W. “Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum, University of Chicago Sociological Series”, USA, University Of Chicago Press. 1993

Galbraith, Patrick “The Otaku Encyclopedia” Editorial Chin Music Press, Tokio. 2009

Galbraith, Patrick “The Moé Manifesto” Tuttle, Tokio. 2015

Galbraith, Patrick “Otaku anthropology: exploring Japan's unique subculture” Entrevista realizada por Jessie Hicks para The Verge. 2012. Disponible en <http://www.theverge.com/2012/5/9/3004622/otaku-spaces-patrick-galbraith-manga-anime-review>

Gimenez, Gilberto. “Estudio sobre la cultura y las identidades sociales”, Consejo Nacional para la cultura y las artes, México. 2007

Gravano, Ariel. “Imaginario barriales y gestión social.” IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas. 2008

Grassmuck, Volker. “I’m alone but not lonely”, 1990 revisado en <https://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm> (03/03/2016)

- Geertz, Clifford “La interpretación de las culturas”. Gedisa. Barcelona. 1987
- Gómez, Marcelo “Introducción a la metodología de investigación científica”. Editorial Brujas. Córdoba. 2006
- Guber, Rosana “Etnografía, método, campo y reflexividad” Norma, Bogotá. 2001
- Grimson, Alejandro “Los límites de la cultura” Siglo Veintiuno, Buenos Aires. 2011.
- Habermas, Jürgen “La modernidad, un proyecto incompleto” en “La posmodernidad” Editorial Kairos, Barcelona, compilador Hal Foster. 2002
- Hall, Stuart. “¿Quién necesita identidad? En: Cuestiones de identidad cultural”. Stuart Hall y Paul du Gay (comps.). Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina. 2003
- Hammersley, Martyn. Atkinson, Paul. “Etnografía, Métodos de investigación” Ediciones Paidós, Barcelona. 1994
- Hernández, Macarena. Montaner, Macarena. “Racionalidad y conducta del consumidor: el impacto de transacción y el precio de referencia”, Universidad de Chile, Santiago. 2003.
- Hernández, Roberto. “Metodología de la investigación” MacGraw Hill, México D.F. 2010
- Hine, Christine “Etnografía Virtual”, Editorial UOC, Barcelona. 2004.
- Hiroki, Azuma “Otaku: Japan’s Database Animals”, University Of Minnesota Press. 2009.
- Jameson, Frederic “Posmodernismo y sociedad de consumo” en “La posmodernidad” Editorial Kairos, Barcelona, compilador Hal Foster. 2002
- Kam, Thiam Huat (2003) “The common sense that makes the ‘otaku’: rules for consuming popular culture in contemporary Japan”. Tokyo. Japan Forum.
- Kluckholm, Florence. R “The participant-observer technique in small communities” en American Journal of Sociology, 46. Citado por Téllez, A. 2007
- Larraín, Jorge “Identidad Chilena”, LOM ediciones, Santiago. 2001.

Levi-Strauss, Claude. "The other face of the Moon", The Belknap press of Harvard University press. 2013

Llobera, José. "Postcriptum: Algunas tesis provisionales sobre la naturaleza de la antropología". En: La antropología como ciencia. Editorial Anagrama, Barcelona, 1975, pp. 373-387

López, María José "Los fans de la animación Japonesa en el Gran Santiago", Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, 2011

Marriadi, Alberto. Archenti, Nélica. Piovani, Juan Ignacio "Metodología de las ciencias sociales". Emece. Buenos Aires. 2007

Martínez. J.L, Gallardo. V, Martínez, N. "Construyendo identidades desde el poder: Los indios en los discursos republicanos de inicios del siglo XX". En G. Boccara (ed.), Mestizaje, Identidades y Poder en las Américas. Abya-Yala-IFEA, Quito. 2002

Martínez, Miguel "La investigación cualitativa etnográfica en educación", Trillas, México, 1994

Mccloud, Scott "Understanding Comics: The invisible art", Kitchen Sink Press, Nueva York, 1993

Mead, George. "Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social" Madrid: Paidós. 1968 (1934).

Menkes, Dominique "La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad". Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 10 (1), pp. 51-62, 2012

Merton, Robert. "Teoría y estructuras sociales", Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

Minaro, Matsutani "Serial killer Miyazaki, two others hanged" Tokyo: Japan Times. 2008. Disponible en: <http://www.japantimes.co.jp/news/2008/06/18/national/serial-killer-miyazaki-two-others-hanged/#.V-WWOyh9601> (consultado por última vez el 23/09/2016)

Ortiz, Abril. Pávez, Melisa "Artículo práctica profesional", Santiago. 2016

Ortiz, Renato “Lo próximo y lo distante, Japón y la modernidad-mundo”, Interzona. Buenos Aires, 2003

Ortiz, Renato “Mundialización y cultura”, Edición del Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2004

Ōtsuka, Eiji “World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative” Mechademia 5, 2010, 99-116, Universidad de Minnesota, Minnesota. 2010

Perillán, Luis “Otakus en Chile, Tesis para optar por el título profesional de Antropólogo”, Universidad de Chile, Santiago, 2009

Parada David y Uribe, S. “El otaku dentro de las representaciones sociales, la identidad, el manga y el anime, tesis de psicología”, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, 2010.

Poviña, Alfredo “La idea sociológica de ‘comunidad’” en Actas del Primer Congreso Nacional de Filosofía, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. 1949

Quiroz, Lucia “Cosplay, jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México”, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 2015.

Saito, Tamakai “Beautiful Fighting Girl” (traducido por ”J. Keith Vincent & Dawn Lawson) University of Minnesota Press, Menneapolis, 2011.

Schütz, Alfred “Fenomenología del mundo social”.1972 .

Spradley, James “Partipant Observation”, Editorial Holt, Nueva York. 1980.

Steinberg, Marc “World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative”, University of Minnesota Press, Minnesota. 2010.

Taylor, S.J y Bogdan, R. “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”, Paidos, Buenos Aires, 1987.

Trasher, Frederic “The Gang: a Study of Chicago of 1313 gangs in Chicago”, USA, The University of Chicago Press, 1973.

Tönnies, Ferdinand “Comunidad y sociedad” traducido por J. Rovira Armengol, Buenos Aires, Losada, 1947.

Vasquéz, Fernando “El animé/manga: una aproximación antropológica a través de la cibercultura” Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2001

Villa, María Eugenia. “Del concepto de Juventud, al de juventudes al de lo juvenil” Revista Educación y Pedagogía, vol. 23, núm. 60, mayo-agosto, 2011

Villoro, Luis. “Del estado homogéneo al Estado plural” publicado en “Estado plural, pluralidad de culturas”. Paidós, México. 1998

Wachtel, Nathan “Notas sobre el problema de las identidades colectivas en los Andes Centrales”. En R. Varón G. y J. Flores E. (eds). Arqueología, Antropología e Historia en los Andes. Homenaje a María RostworowskiI. EP/BCRP, Lima, Perú, 1997

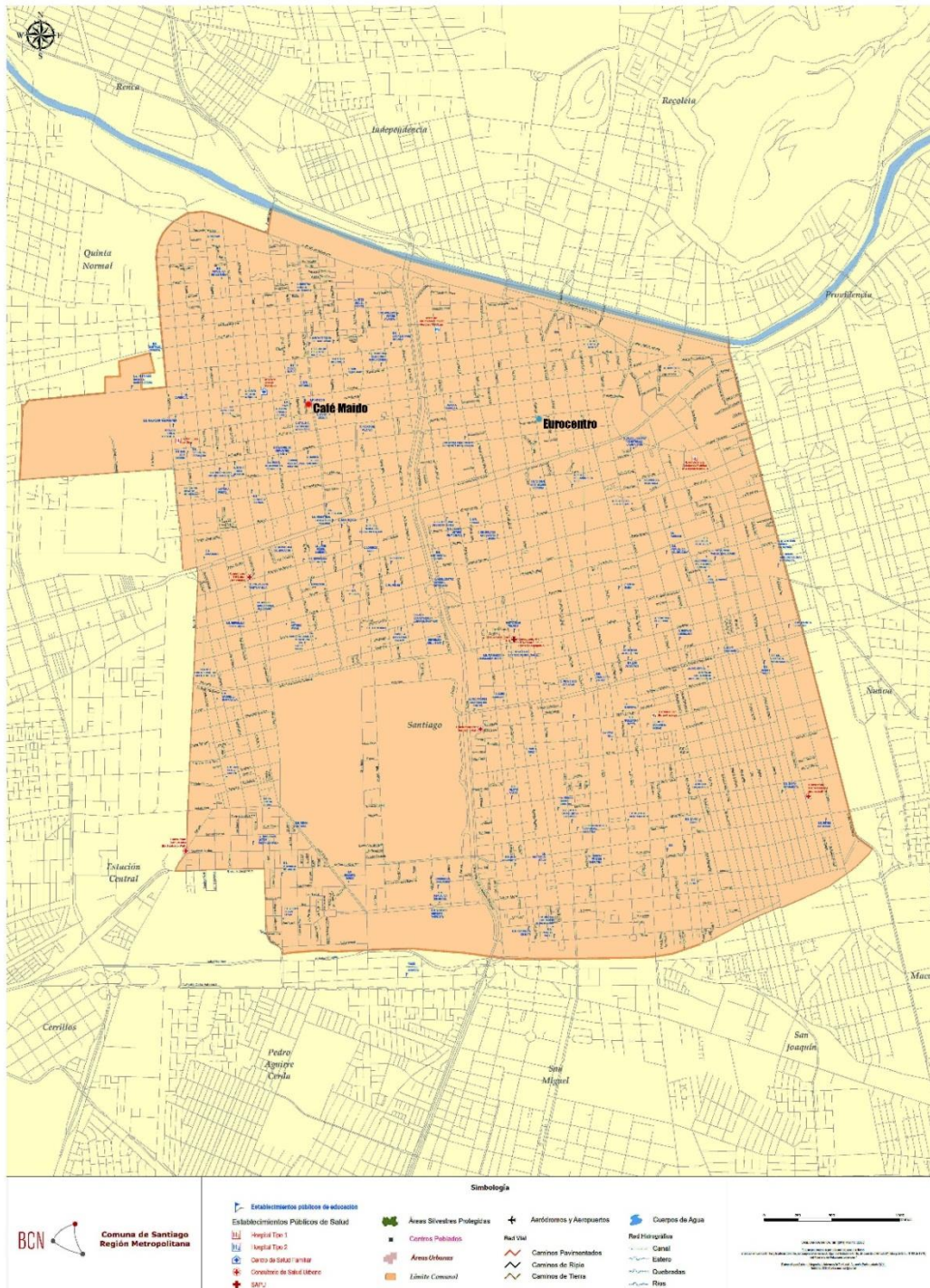
Wirth, Louis. “The ghetto, University of Chicago Sociological Series”, The University of Chicago Press, Estados Unidos, 1960.

Wunenburger, Jean Jacques. “Antropología del imaginario” Ediciones del sol. Buenos Aires. 2008

## 8) ANEXOS

### Anexo N°1: Mapas

#### Mapa N°1: Santiago Centro



(Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional)

Mapa N°2: Prefecturas aledañas a Tokio



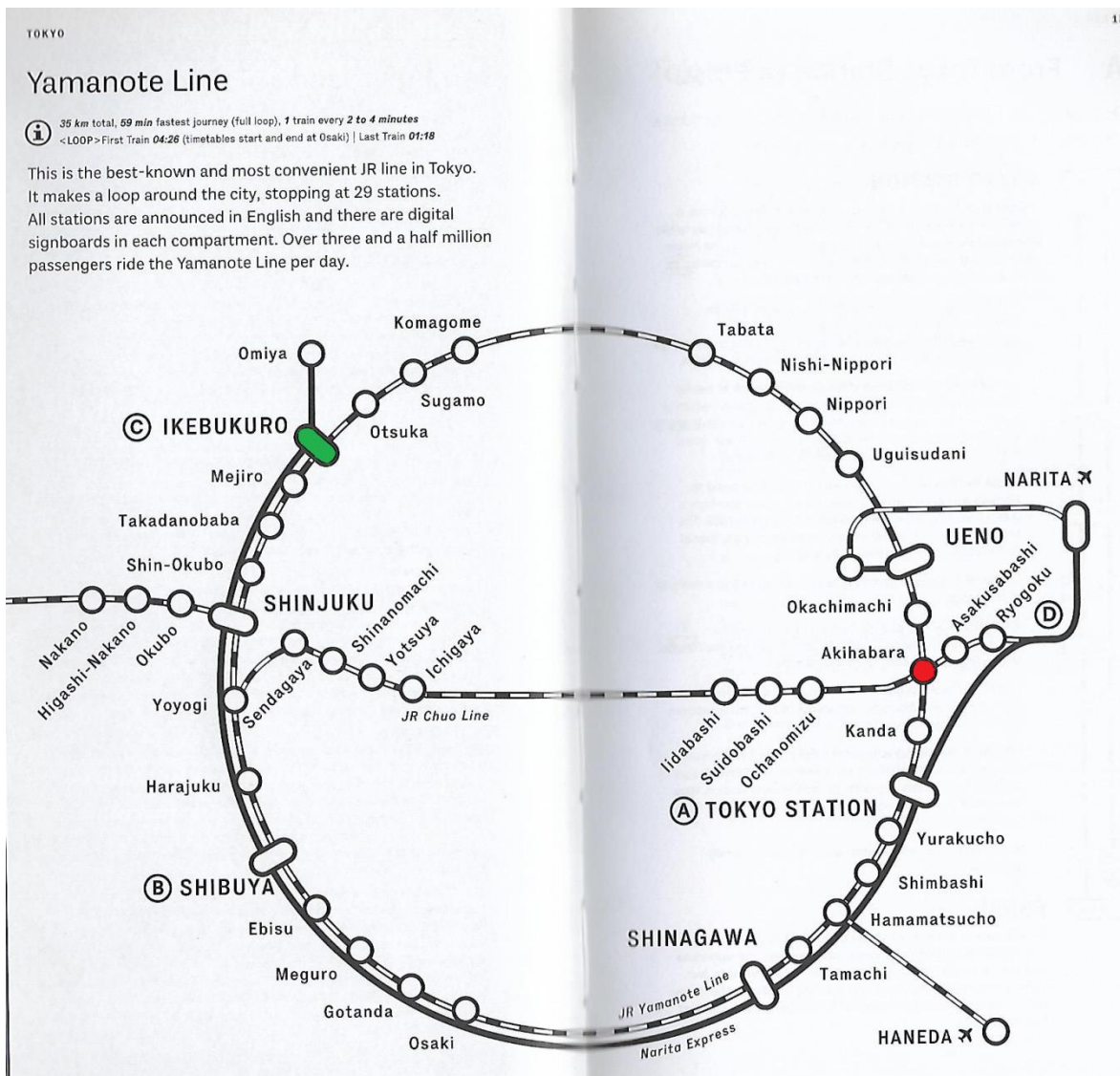
(Fuente: Mapsof; <http://mapsof.net/map/tokyo-political-map:2>, 2015)

Mapa N°3: barrios de Tokio



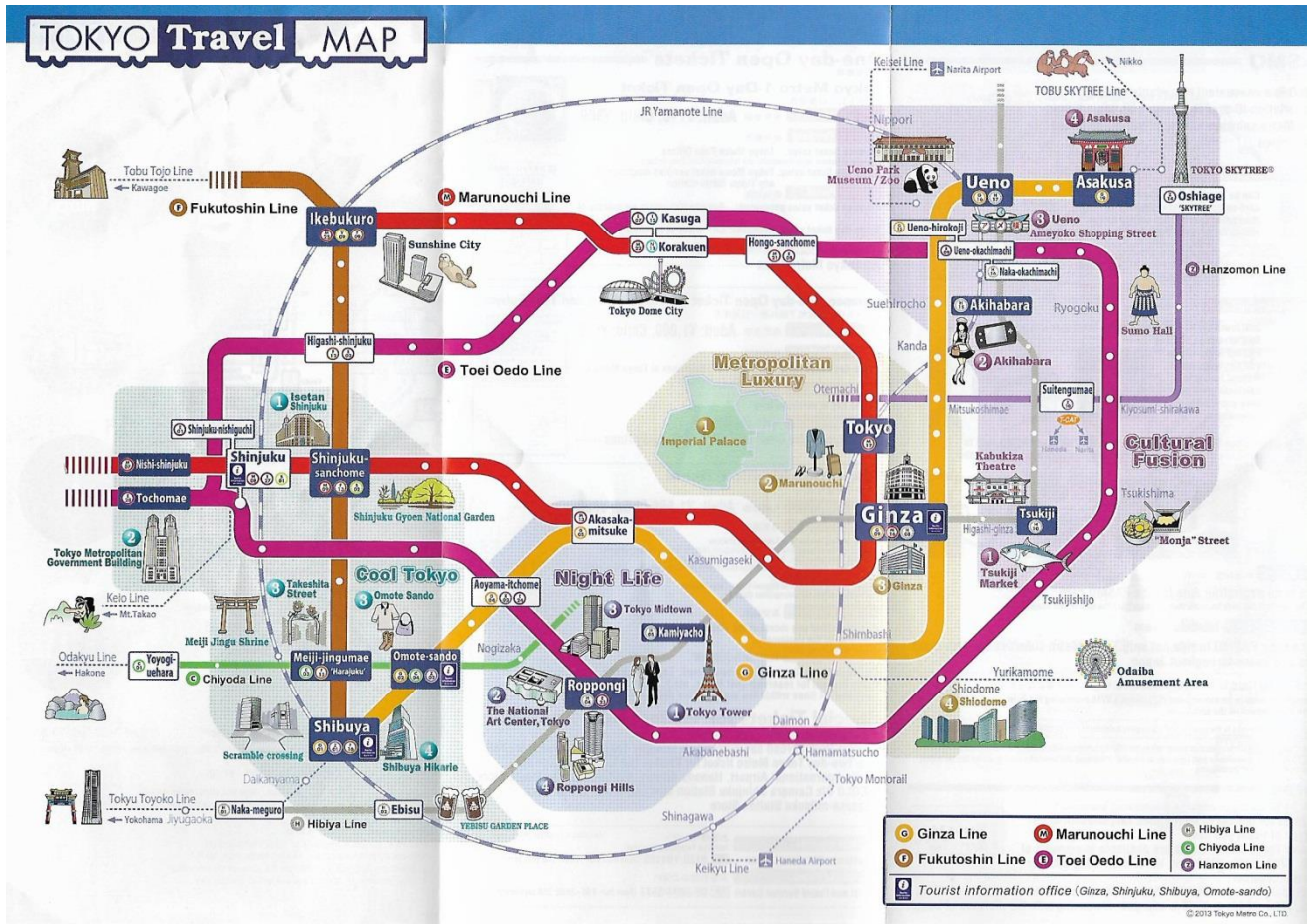
(Fuente: Tokyomap; <http://tokyomap.com/>; 2015)

## Mapa N°4: Yamanote Line



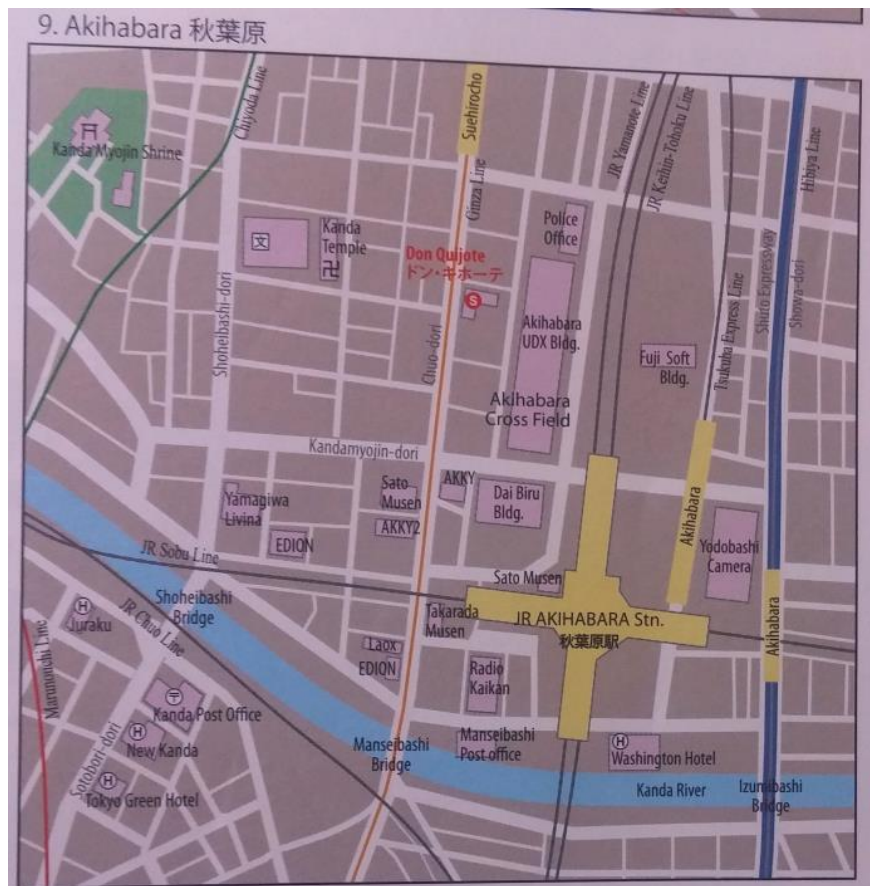
(Fuente: Travel Guide by Japan Experience, destacado propio)

Mapa N°5: Scan de las líneas e hitos principales de los barrios Tokio



(Fuente: Tokyo Metro guide. Tokyo Metro company)

Mapa N°6: Scan mapa de Akihabara



(Fuente: Guía de Japan endless discovery)

Mapa N°7: Ikebukuro



(Fuente: Kanto Railway Network Map)

## Anexo N°2: Fotos

Foto Número 1: Ejemplos de juguetes de plástico –figuritas-



(Exhibición de juguetes del anime Dragon Ball en Ikebukuro)

Foto n° 2: Torii que demarca la entrada a un templo en Yoyogi



(Yoyogi, 2015)

Foto N°3: Café y tienda de la banda musical AKB48



(Akihabara, 27/02/15)

Foto n°4: Juego de los tambores dentro de uno de los arcades de SEGA



(Akihabara, 27/02/15)

Fotos n° 5-6: Scans del panfleto entregado por el café Maide 'Maidreamin'

**No.1**  
**メイドカフェ**  
**グループ**

メイドカフェ史上世界新記録♪  
350万人  
来店数のベ  
世界18店舗展開中★

maidreamin  
めいどりーみん

0120-229-348

ランチも  
デザートも  
家族で  
友達同士で  
カップルで  
カッパルで

JR 秋葉原駅  
Heaven's Gate

maidreamin  
めいどりーみん  
**Heaven's Gate 店**  
営業時間 10:30(平日11:30)~23:00  
東京都千代田区外神田 1-15-9  
AKビルディング 6F  
分煙しています。

アルバイト随時募集中 <http://maidreamin.com/recruitment>  
問い合わせ先: 本社/採用担当 (受付)11時~20時 **03-6272-3263**

(Akihabara, 28/02/2015)

Foto n°7: Ejemplo de una estantería con revistas de contenido sexual en las que se encuentran también revistas Hentai



(Akihabara, 2015)

Foto n°8: Estatua de Charmander y Pikachu en el centro Pokemon en Ikebukuro



(Ikebukuro, 2015)

Foto n°9: joven leyendo un manga en una tienda de mangas yaoi en Ikebukuro



(Ikebukuro, 2015)

Foto n°10: ejemplo de la venta de fotos de idols



(Harajuku, 2015)

Fotos N°11 / 12: Banda de chicos cantando en las calles de Ikebukuro/ Banda de mujeres presentándose en Sunshine City



(Ikebukuro, 2015)



(Ikebukuro, 2015)

Foto N° 13: Ejemplo de uno de los Cosplay de Gaghiel



(Santiago, Fotografía tomada por Arvalo Photography, 10/07/2016)

Foto n°14: Tazas de té con tortas del café Meido



(Santiago Centro, 2016)

Foto N°15: Kiki Maid dibujando sobre la torta



(Santiago Centro, 2016)

Foto N°16: Evento 'Forever Seventeen' realizado en Meido



(Santiago centro, 01/10/2016)

Foto N° 17: Eurocentro



(Santiago centro, 2016)

Foto N°18: Vitrina tienda Eurocentro



(Santiago centro, 2016)

### Anexo N°3: Screenshots

Screenshot N°1: Meme que hace referencia a quienes adhieren a la tendencia 'lolicon'





## Anexo N°4: Pautas



### Pauta de entrevista semiestructurada<sup>138</sup>.

#### Datos Generales

Nombre

Edad

Ocupación

Comuna de residencia

Nivel educativo

Identificación	Autoidentificación con el término Otaku  Otreidad	Si usted tuviera que definirse en alguna categoría social ¿cómo se definiría y por qué?  ¿El término 'Otaku' lo identifica? ¿Por qué?  ¿Quiénes cree usted que son las personas que son iguales a usted y qué hace a esas personas ser iguales a usted?  ¿Quiénes cree usted que son las personas diferentes a usted y qué hace a esas personas ser diferentes a usted?
----------------	--	---

<sup>138</sup> Estructura de Pauta diseñada por la profesora Mayarí Castillo





	estatus social	<p>¿Más allá del valor monetario, los artículos poseen otro valor para usted?</p> <p>¿Usted le otorga algún significado especial a los artículos que adquiere?</p> <p>¿Sus pares le otorgan un significado especial a los artículos que adquiere?</p>
--	----------------	---

**Pauta de análisis**

Objetivo específico 1:

1.1 Identificación	<p>1.1.1 Otaku</p> <p>1.1.2 Otredad / exoidentificación</p> <p>1.1.3 Marcas de distinción</p> <p>1.1.4 Motivación de la identificación / interpelación</p>	<p>1.1.1.1 afirmación de la identificación</p> <p>1.1.1.2 negación de la identificación</p> <p>1.1.1.3 concepción negativa</p> <p>1.1.2.1 reconocimiento de personas iguales</p> <p>1.1.2.2 reconocimiento del 'otro'</p> <p>1.1.2.3 Normalidad</p> <p>1.1.3.1 Estética/música/gustos</p> <p>1.1.4.1 Infancia</p> <p>1.1.4.2 Colegio</p> <p>1.1.4.3 Bullying</p> <p>1.1.4.4 interés personal</p> <p>1.1.4.5 decisiones biográficas relacionadas con el tema</p>
--------------------	--	---

<p>1.2 Identidad Nacional Chilena</p>	<p>1.2.1 Sociedad chilena</p> <p>1.2.2 Política</p>	<p>1.2.1.1 Opinión sobre la sociedad chilena</p> <p>1.2.1.2 Diferencia entre el grupo y el resto de la sociedad</p> <p>1.2.1.3 Aspectos positivos y negativos de la sociedad chilena</p> <p>1.2.2.1 Opinión política general</p> <p>1.2.2.2 Opinión respecto al sistema económico</p> <p>1.2.2.3 Opinión sistema económico</p> <p>1.2.2.4 Opinión respecto a ciertos problemas sociales</p>
<p>1.3 Sociedad Japonesa</p>	<p>1.3.1 Concepciones respecto a la sociedad japonesa</p>	<p>1.3.1.1 Opinión general de la sociedad japonesa</p> <p>1.3.1.2 Aspectos positivos y negativos de la sociedad japonesa</p>
<p>1.4 Consumo</p>	<p>1.4.1 Lugares de consumo</p> <p>1.4.2 Artículos o bienes de consumo</p> <p>1.4.3 Valor</p>	<p>1.4.2.1 tipo de mercancía</p> <p>1.4.3.1 Valor monetario</p> <p>1.4.3.2 Valor 'subjetivo'</p> <p>1.4.3.3 Racionalidad económica</p>

Objetivo específico 2

2.1 Identificación	2.1.1 Otredad 2.1.2 Expectativas sociales 2.1.3 Normal / anormal	2.1.2.1 Ser social permitido
2.2 Imaginario	2.2.1 Mundos imaginarios  2.2.2 No ‘contacto’ con la realidad 2.2.3 Moé o amor ficticio 2.2.4 Lo Kawaii y otras ‘modas’ urbanas	2.2.2.1 Anime 2.2.2.2 Manga  2.2.2.1 Masculinidad
2.3 Producción	2.3.1 Lugares de producción  2.3.2 Consumo	2.3.2.1 Mercancía

