



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE PERIODISMO**

**“ANÁLISIS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CULTURA OTAKU  
QUITEÑA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A PARTIR DE LA  
INFLUENCIA DE LA CULTURA JAPONESA EN LA CIUDAD DE QUITO Y  
DISEÑO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA ESTA AGRUPACIÓN  
SOCIAL”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
**LICENCIADA EN PERIODISMO**

Profesor Guía

**MA. ANTONIO VILLARROEL**

Autora

**VERÓNICA PAULINA PROAÑO VALLEJO**

**Año**  
**2013**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Antonio Villarruel

Master of Arts

C.I. 171454914

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Verónica Proaño

C.I. 1205239948

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia y amigos por todo el apoyo y paciencia que me han dado. A mi director de tesis por acompañarme durante todo el proceso. Gracias a todos los otaku que apoyaron de una u otra manera en este proyecto. Pero, sobre todo, a mis hermanas por ser mi pilar y mis padres por impulsarme a ser mejor. Gracias por creer en mí incondicionalmente

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a quienes han sido objeto de burla, menospreciados y rechazados por ser diferentes. Por tener gustos distintos. Levanten su cabeza. Eso que les hace diferentes también es lo que les convierte en seres únicos.

## RESUMEN

Hijos de la tecnología y consumidores de información. Los otaku son personas que tienen un profundo interés en los diferentes elementos de la cultura japonesa, especialmente en la cultura *Pop* japonesa.

El arte, semántica, simbolismo y significado de las series de anime y manga; un otaku es conocedor de todos estos aspectos. En años recientes, las semillas de esta cultura a nivel mundial parecen haber crecido en Ecuador, tanto en el número de otakus como en la cobertura periodística que se ha dado al tema.

Pero, ¿qué es lo que atrae a las personas a la cultura japonesa?, ¿cómo pueden los ecuatorianos, quienes aparentemente no poseen un vínculo directo con Japón, acoplar la cultura otaku como parte de su identidad? Para poder responder estas preguntas es necesario analizar el pasado, el significado, los canales y la influencia de la cultura otaku.

Éste análisis representa un viaje a través de todos los aspectos que se esconden dentro de la cultura otaku en Quito, desde su historia en Japón hasta los métodos de distribución, intercambios culturales y estrategias de comunicación. En una era donde la velocidad y la conexión virtual parece ser una necesidad para sobrevivir, la cultura otaku expande sus alas, en su ambiente natural, convirtiéndose en la fuerza que lidera la recolección de data y el uso de tecnología.

## ABSTRACT

Children of technology and consumers of Information. Otaku are those who take a deeper interest in the different prospects of Japanese Culture, focusing on its pop culture. The artistic aspect, the semantic, symbolic and discursive meaning behind anime and manga series, an otaku is connoisseur of it all. And as of lately, it would seem as if this culture that has been planting its seeds globally is starting to show its bouts of popularity in Ecuador by broadcasting methods.

But, what is it that attracts people towards Japanese culture? How can Ecuadorians, who seemly shouldn't have any link to Japan, acquire and make otaku culture part of their identity? In order to answer these questions an analysis of the past, the meaning, the means, the influence and the channels used by otaku culture must be done.

This analysis represents a trip towards all aspects behind the fandom in Quito, from the long past of Otaku culture in Japan to its distributing methods, discursive strategies and cultural meanings/exchanges. In an age where being fast and keeping wired up seems like a necessity to survive, the otaku culture spreads its wings, on its natural environment, turning tables and becoming the leading force in data and technology recollection.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. Capítulo I: Definiendo a la Cultura</b> .....	3
1.1 Globalización y orientalismo. Dos perspectivas sobre el mundo actual .....	6
1.1.1 Globalización .....	6
1.1.2 Orientalismo .....	10
1.1.3 Abordajes iniciales sobre el “boom” japonés .....	18
1.2 Espacios transnacionales: Economía Global, desterritorialización, reconfiguración y hegemonías culturales .....	23
1.3 Movimientos Sociales, subculturas y grupos urbanos.....	29
1.4 Matices del intercambio cultural.....	36
1.4.1 Hibridación Cultural .....	36
1.4.2 Poder de Culturas .....	39
1.4.3 Lo otro y lo propio: Definiciones teóricas .....	42
1.5 Influencia tecnológica dentro del otakismo .....	46
<b>2. Capítulo II: Introducción al mundo Otaku</b> .....	53
2.1 ¿Qué es el término otaku? Diferencias a nivel mundial .....	53
2.2 ¿Minigrupos otakus?: Lolitas y visual-kei.....	67
2.2.1 Visual-kei .....	68
2.2.2 Lolitas .....	72

2.3 El arte detrás del disfraz .....	75
2.3.1 Cosplay: Simbolismo, práctica y desarrollo .....	75
<b>3. Capítulo III: Anime y Manga, la realidad tras la</b>	
<b>    ficción .....</b>	<b>81</b>
3.1 Desarrollo histórico del anime y manga .....	81
3.2 Lectura de series: ¿Por qué atrae el anime y manga? .....	93
3.2.1 El dinero en el animanga: Animaciones que mueven dinero y opiniones .....	99
3.3 Animanga y la realidad .....	101
3.3.1 Análisis: ¿Influencia el animanga en la perspectiva social y política de los otaku? .....	105
3.3.2 La política y el animanga .....	109
3.3.3 Sexualidad y sensualidad dentro del mundo ficticio otaku .....	117
<b>4. Capítulo IV: Historia del otakismo en Quito .....</b>	<b>127</b>
4.1 Evolución Histórica del otakismo en Quito .....	127
4.2 Involucramiento de los Medios de Comunicación .....	134
4.2.1 Manejo del animanga por parte de los medios de comunicación .....	134

<b>5. Capítulo V: Animanga y Periodismo</b> .....	140
5.1 Usos del animanga en los medios de comunicación.....	140
5.2 Posibles medios de comunicación .....	145
5.2.1 ¿Existe la necesidad de crear una comunicación diferenciada en grupos culturales alternativos? .....	147
5.3 Sistematización del plan de medio de comunicación .....	151
5.4 Diseño base del medio .....	154
5.4.1 Medios escritos .....	155
5.4.2 Medios audiovisuales .....	157
5.4.3 Medios radiales .....	159
5.4.4 Medios Digitales .....	160
5.5 Descripción del medio .....	161
<b>6. Capítulo VI: Metodología de Investigación</b> .....	165
6.1 Marco de Referencia .....	165
6.2 Objetivos .....	166
6.2.1 Objetivo General .....	166
6.2.2 Objetivos específicos .....	166
6.3 Enfoque .....	167
6.4 Propósito .....	168
6.5 Alcance .....	168

6.6 Técnicas e Instrumentos .....	169
6.6.1 Revisión Bibliográfica .....	170
6.6.2 Entrevistas .....	170
6.6.3 Estudio de Caso .....	171
6.6.4 Observación .....	172
6.6.5 Análisis de Series .....	173
6.7 Método .....	174
<b>7. Capítulo VII: Glosario Otaku .....</b>	<b>175</b>
<b>8. Capítulo VII .....</b>	<b>187</b>
8.1 Conclusiones .....	187
8.2 Recomendaciones .....	188
<b>9. REFERENCIAS .....</b>	<b>189</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>211</b>
<b>11. AUTORIZACIONES DE USO DE IMAGEN .....</b>	<b>225</b>

## INTRODUCCIÓN

### Una mirada dentro de la cultura otaku

*Estamos siguiendo una senda pasajera en un mundo sin respuestas, pero cuando de repente nos perdemos y no se nos permite mover hacia delante tu corazón brillará; guiándote hacia el camino de un esperanzado mañana, donde encontrarás tu identidad, la cual se iluminará como un lumbral al final del camino (fragmento de la canción Blaze, del grupo Kinya).*

Un *otaku*, según la revista *Otaku USA*, es una persona interesada en el *anime*, *manga*, música japonesa (también llamada *J-music*), karaoke, videojuegos, *cosplay*, el idioma; en fin, todos los componentes de la cultura japonesa.

El *manga* es una historia representada en un libro, parecido a un comic, mientras que un *anime* es una historia animada japonesa. Ambos son vistos por personas de todas las edades y contienen una temática más amplia y diversa que el propio cine.

La acogida de esta cultura a nivel mundial se ha incrementado en los últimos años, siendo muestra de ello las películas *Dragon Ball: Revolution*, *Meteoro*, *Astro Boy*. Todas basadas en series de *anime* y *manga*. Avril Lavigne incluso interpretó dos canciones para la película del anime *One Piece* estrenada en el 2012.

Tomando en cuenta que la definición y concepción del aspecto juvenil se basa en elementos determinantes de la sociedad y tiempo histórico del que se trate (Valenzuela, 2009) podemos determinar que, actualmente un factor determinante es la velocidad de difusión que tienen las industrias culturales a nivel mundial. La cultura es el elemento que permite el reconocimiento y el acogimiento de determinada identidad social y cultural (Cerbino, 2001), las personas se sienten representadas con los productos que adquieren, con la información que manejan. Si la cultura es la condición que nos permite reconocernos se puede decir que también existe la posibilidad de pertenecer a

una identidad social que no sea, necesariamente, del país donde se tiene la nacionalidad. En el caso del Ecuador, los medios de difusión de la cultura japonesa y, por lo tanto, del otakismo, son mayoritariamente dominados por el internet, televisión y otros medios de difusión como la venta ilícita de series.

Muchos logran encontrar su identidad en la cultura japonesa, pero también hay quienes no aceptan esta nueva cultura que está surgiendo, ya que, consideran que estas series son para niños. Sin embargo, los elementos constituyentes dentro del otakismo representan un punto de interés para analizar el efecto de los medios de comunicación en la sociedad, la incorporación de la tecnología como base de la identidad y la expansión del periodismo a nuevos medios de comunicación.

## 1. Capítulo I: Definiendo a la cultura

“¿Por qué las costumbres y las creencias difieren de una sociedad a la otra, y por qué, a pesar de todas las diferencias, existen enormes semejanzas en la forma en que los seres humanos viven aun estando en las más distantes partes del globo?” (Harris, 2006)

Takumi Nishijo es un estudiante de colegio que tiene un grave dilema en sus manos: No puede diferenciar la realidad del mundo de fantasía en el que se ve envuelto tras ser el testigo de un asesinato. La situación empeora con la aparición de un personaje ficticio llamado Orgel Seira, que intenta mantenerlo encerrado en su mundo de fantasías. Nishijo se encuentra en una paradoja. ¿Qué puede ser considerado real y qué no?, después de todo la realidad y las fantasías parecen estar siempre tomadas de la mano. Pese a que la trama de *Chaos;Head* parece fuera de este mundo, cada vez cobra más sentido. La expansión incesante de la globalización dificulta establecer parámetros culturales determinados al aspecto físico y territorial de una nación. Las barreras locales se eliminan constantemente y la sociedad parece reinventarse a medida que esto sucede.

La evolución cultural del hombre es segmentada en tres aspectos memoriales. Bruno Estañol en su artículo, denominado ‘La Evolución cultural del hombre, ¿Una forma de transmisión darwiniana?’ (2009), señala que el desarrollo cultural humano puede considerarse dentro de diferentes memorias inscritas históricamente. Memoria biológica, memoria individual y memoria cultural. La primera se basa en el ADN y es característica de todos los seres vivos, la segunda se determina mediante la experiencia de cada ser humano y se localiza en el cerebro mientras la última se sustenta en los elementos culturales que representan a cada individuo y que dependen de los aspectos que, a su vez, se relacionan con la identidad cultural (Estañol, 2009). Al estudiar la memoria cultural se encuentra que ésta, a su vez, está segmentada en definiciones, concepciones y cambios constantes. Todos estos parámetros dificultan el estudio cultural pero, al mismo tiempo, son de suma importancia

para entender a la sociedad, porque es al estudiarlos que se puede determinar los elementos que caracterizan a la humanidad.

Pese a que se está en una época donde las características culturales se mezclan, chocan e interrelacionan, todavía se habla del término “cultura” para determinar ciertos parámetros que, a veces, se relacionan con aspectos geográficos. La concepción de cultura directamente ligada con la sociedad es generalmente vinculada con un lugar o época determinada. Creencias, valores, comportamientos e ideales son relacionados a poblaciones determinadas. Una de las bases de las características del término cultura es el que, al hablar de rasgos culturales determinantes, éstos deben ser comunes dentro de un grupo de personas o una población específica (Ember. 2003 pág. 20).

Desde una visión antropológica, la cultura o civilización es:

“Aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Kahn, 1972)

Tanto el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho y las costumbres son aspectos cambiantes. No se puede observar la realidad objetivamente ya que la perspectiva siempre estará marcada por una serie de ideas preconcebidas que se han generado en las personas. Esto se da, en base, porque el punto de vista de cada persona dependerá de la consciencia (Nagel, 2001<sup>1</sup>), y la consciencia, a su vez, se ve determinada por los diferentes factores característicos de la cultura o de la experiencia de cada individuo. Dentro de esto, el autor determina que es imposible el observar a la realidad de una forma objetiva. Esto, requeriría que se dé un reconocimiento objetivo que, a su vez, es necesario sea desde una perspectiva neutral, que es inaccesible para el ser humano, por lo que la objetividad es algo imposible de alcanzar.

---

<sup>1</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Es por esto que Nagel llega incluso a decir que el conocimiento que se tiene y puede adquirir sobre la sociedad y aquello que rodea a las personas es limitado. Determina que las creencias de las personas y sociedades no se basan en el mundo en sí, sino sobre cómo el mundo parece a cada uno. (Nagel. 2001, pág. 2).

Los tiempos han cambiado y, con el cambio de tecnología, la concepción de la sociedad también. Cada vez es más claro ver cómo la teoría se lleva a la realidad. En Japón se visten como superhéroes norteamericanos (como se puede ver en la galería de Cosplay de la revista Cosplay Gen<sup>2</sup>), Corea ha adoptado el campo del pop, anteriormente perteneciente a Estados Unidos, en Chile aparecen tribus urbanas como los pokémones que son jóvenes entre 13 y 18 años que se caracterizan por escuchar reggaetón, vestirse con ropa holgada y tener peinados extravagantes y coloridos (diario El Universal, 2008).

La tecnología es parcialmente uno de los factores que ha permitido esta difusión de culturas. El darwinismo social lo explicaría como “supervivencia del más fuerte” pero, ¿qué tan justificado es éste enunciado? Solamente analizando las diferentes realidades que viven los grupos culturales se puede entender lo que experimenta la sociedad. Esto, porque la cultura se basa en los elementos de la vida diaria de las personas. Dentro de esto se encierra las expresiones, la participación social, simbolismos, lenguaje, vestimenta, entre otros (Cerbino et. Al. 2001, pág. 24). En el caso del presente estudio, es esencial determinar que la cultura es cambiante, que los aspectos diarios de vida, así como las interrelaciones entre sujetos, afectan a la forma de pensar y actuar de las personas y que, tomando en cuenta la época en la que vive la sociedad, la tecnología juega un papel importante. Sobre todo si se piensa analizar un grupo como son los otakus, que a nivel mundial son conocidos como la representación física del conocimiento, por ser una cultura a la que le interesa la recolección de datos sobre la de objetos o elementos físicos (Gibson, 2001).

---

<sup>2</sup> Cosplay Gen es una revista independiente coleccionable que se publica semestralmente y se enfoca en promocionar cosplayers a nivel mundial. Es la revista más reconocida internacionalmente en el ámbito de cosplay.

La preferencia que se le da a los datos sobre los elementos físicos, además de ser una de las características esenciales del otakismo, es el elemento de su origen, principalmente porque, como se analiza en el capítulo dos, las características de los otaku son transmitidas mediante los medios de comunicación y su interés por la información ha llegado a que los medios relacionados con el otakismo, anime, manga y las expresiones de parte de los otaku, sean considerados medios de comunicación.

## **1.1 Globalización y orientalismo. Dos lecturas sobre la hibridación cultural**

### **1.1.1 Globalización**

“Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias a-históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (García Canclini. 1995, pág. 1)

Cada vez la tecnología es más avanzada. La conexión global es un hecho que ha pasado de ser noticia a un aspecto del diario vivir. El conocimiento es accesible para cualquiera con internet y las barreras geográficas parecen ser cada vez más insignificantes. Pero los avances tecnológicos no sólo traen consigo cambios en la forma de vida. Estos también afectan profundamente a cómo piensan las personas. El caso de los *otaku* es un resultado del efecto de la globalización en la humanidad. Este grupo posee características japonesas (de dónde se originó) y norteamericanas (debido a un proceso histórico), pero no puede ser considerado como netamente de un país o del otro. Se trata de una estrategia subcultural en el sentido que el otakismo no es una cultura que se restringe a Japón o Norteamérica, sino que es globalizada (Lawrence,

2002<sup>3</sup>). Después de todo, se trata de una subcultura urbana que se encuentra en todos los continentes habitados en la tierra (Cooper-Chen, 2011<sup>4</sup>).

“El concepto de globalización ha estado de moda por más de una década y, considerando la televisión satelital y la expansión de contenidos que se ha estandarizado hasta cierto nivel, se da la impresión de vivir en una cultura donde todo es homogenizado” (Peza, 2006<sup>5</sup>)

La globalización es un término que se relaciona directamente con la comunicación, los movimientos sociales, interculturales y el periodismo. No es necesario viajar a China para poder comer platos “típicos” de aquel país ni a Japón para ver anime o comer *sushi*. Existen locales de McDonald’s en tantos países, que sus hamburguesas son utilizadas como un índice económico<sup>6</sup>. No importa el lugar, o el aspecto del que se tome en cuenta, la globalización, y por consiguiente la concepción de “global”, representa una parte esencial de la condición humana, del diario vivir de la sociedad (Robertson, 1990<sup>7</sup>) en la que los medios de comunicación toman un papel esencial. Esto, debido a que con el desarrollo de tecnologías y de una sociedad más globalizada, las noticias, secciones y reportajes que se realizan en todos los medios disponibles deben cubrir un rango más global de información de interés para las audiencias. Además, al hablar de noticiabilidad y eventos de interés se encuentra que la mayoría de noticias internacionales tienen repercusiones dentro del sistema local, por lo que también poseen relevancia.

En otro aspecto también se debe tomar en cuenta el que los gustos de la sociedad, cada vez más globales, encierran, como en el caso de los otaku,

---

<sup>3</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>4</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>5</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>6</sup> El índice Big Mac fue publicado por la revista The Economist como un sistema que permite comparar el poder adquisitivo de distintos países dónde se vende la hamburguesa Big Mac de McDonald’s. El URL del índice, que se realiza anualmente, es: <http://www.economist.com/news/special-report/21568068-burger-company-may-be-barometer-industry-big-mac-index>

<sup>7</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

emo, punk y otras subculturas, elementos de culturas extranjeras, como parte de un proceso de multiculturalismo pop (Pérez, 2011)

José María Tortosa, en un artículo presentado en el II Congreso Estatal de Escuelas Universitarias de Trabajo Social, realizado en Madrid en 1998, sostiene que la globalización ha llegado a ser considerado como un término que lo abraza todo, una fuente de controversia, al punto en el que se puede decir que:

“La globalización se ha convertido en una jerga puesta de moda por periodistas y políticos y que se usa a menudo en un sentido positivo para denotar la ‘aldea global’ o el ‘libre mercado’ portadores de todo tipo de maravillas y de toda clase de posibilidades que trascienden las clases sociales, la experiencia histórica y la ideología” (Pilger, 1999<sup>8</sup>).

La concepción del término es cambiante y, se puede decir, diferente dependiendo del autor y la época en la que se esté analizando. Esto requiere un abandono de los conocimientos que hasta el momento se pensaban ser certeros para así poder comprender los cambios constantes de los humanos (Mejía. 1993). Abandono que se presenta en todos los campos sociales y comunicacionales, incluyendo el periodismo donde surgen nuevas corrientes que relacionan especializaciones, tecnologías y prácticas sociales con el periodismo, dando origen a ramas como el periodismo cultural, tecnológico, científico, entre otros.

Se puede decir que el cambio ideológico no se genera únicamente en la ciudadanía. Un aspecto esencial que influencia los cambios y acciones que trae la globalización es que se generan mitos fundamentados en el orden social y que llegan a reemplazar ideologías (Galino. 2003, pág. 1). Roger Cohen, incluso, llega a decir en un artículo para el diario New York Times, que todos son otaku en el aspecto que la tecnología impulsa al individualismo electrónico (Cohen 2009. Japanese Obsesions. New York Times). De acuerdo al Informe denominado ‘Los efectos sociales de la globalización’, publicado por el Instituto

---

<sup>8</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social (UNRISD), este efecto globalizado dentro de lo social se caracteriza por tres parámetros. En primer lugar, el efecto que tiene la era global al ser dominado por las fuerzas de mercado, que conlleva la integración de economías, el cambio tecnológico acelerado y la presencia masiva de medios de comunicación. Esta era global influencia en el segundo parámetro: la identidad. Temas como la migración y el debilitamiento de fronteras van dentro de este aspecto. Finalmente, según el informe, la cadena desemboca en una crisis de identidad generalizada que dificulta el estudio de las características representantes de las naciones y grupos sociales, además de propiciar el incremento de nuevas formas de correlación y agrupación.

Así surgen nuevos grupos sociales cada vez más involucrados con el mundo tecnológico. A diferencia de las subculturas décadas atrás, estos nuevos grupos no buscan necesariamente una voz dentro de la política sino un reconocimiento dentro de la misma agrupación a la que pertenecen. Mientras más información se acumule, más reconocimiento se tendrá dentro de la subcultura. Las figuras representantes dentro de cada círculo de la cultura otaku generalmente son admiradas debido a la amplia gama de datos que manejan. Esto se da debido a que la naturaleza del otakismo se basa en una relación activa con los productos generados por la cultura pop japonesa, donde el contacto es dado por los medios de comunicación (Lawrence, 2007<sup>9</sup>).

Con el cambio social, la desaparición progresiva de las barreras anteriormente determinadas por el límite fronterizo de una nación y la difusión de los aspectos representativos de culturas nuevas y antiguas, aparecen grupos culturales que re-evalúan las características organizacionales. Lo complejo del surgimiento de estos términos, acciones, grupos y movimientos es que se trata de culturas que se interrelacionan con elementos culturales existentes dentro del territorio y que, por lo tanto, se transforman constantemente (Margulis, 1999). Este punto ha traído debates en cuanto a la sociabilidad de los *otaku*. Por un lado, se habla de un grupo que prefiere mantenerse conectado

---

<sup>9</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

constantemente para poder almacenar la mayor cantidad de información disponible sobre sus intereses, por otro, a veces, para conseguir mayor información, adquirir o intercambiar artículos otaku se forman redes amplias entre personas de cualquier parte del mundo que se relacionan en la web pero que en la vida real puede que nunca se lleguen a conocer.

En contexto, se considera a la globalización como una de las principales razones tras el surgimiento de identidades culturales a nivel mundial (Giddens, 2000). Esto, aunque se piensa que solamente se basa en la occidentalización, Giddens ha denotado que no es de una sola vía.

Dicho esto, se puede imaginar a la sociedad como una olla en proceso de cocción. La consistencia de los ingredientes va cambiando, la cantidad de los mismos aumenta a medida que el calor se incrementa. En el campo del estudio *otaku* es importante determinar los parámetros previos a la aparición del movimiento, para así poder entender la forma de interrelación, comunicación y comportamiento de esta cultura. Aun es difícil saber qué se está preparando pero, mientras tanto, podemos analizar los diferentes elementos que se van agregando y que se han incluido.

### **1.1.1.2 Orientalismo**

El proceso de incorporación de las animaciones japonesas al mundo occidental se viene dando desde décadas anteriores. Actualmente el anime representa el 90% de las exportaciones culturales japonesas (Cooper-Chen. 2011), al punto en el que “es difícil de determinar si les decimos a los japoneses qué hacer o son ellos quienes nos ordenan a nosotros” (Stuever. 2000<sup>10</sup>). El arte japonés ha logrado representar una competencia contra las animaciones estadounidenses a tal punto que los *otaku* representan una de las subculturas más amplias a nivel mundial (Kinsella. 1998<sup>11</sup>). Sin embargo, para que la cultura japonesa

---

<sup>10</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>11</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

llegue a afectar al Occidente de tal manera, se dio un proceso lento e histórico de “descubrimiento” por parte del Occidente hacia el Oriente. Estudios, trabajos escritos, imágenes y arte. El orientalismo es una de las claves necesarias para explicar el por qué en Ecuador existen personas que se disfrazan como personajes de la ficción japonesa mientras en Japón no se vistan como los indígenas Americanos. Todo es vinculado con la tecnología y el conocimiento obtenido durante las relaciones entre Occidente y Asia y, a su vez, dirigido por el manejo y transmisión de información por parte de los medios de comunicación.

“Hubo dos elementos principales en las relaciones Este-Oeste: uno fue que Europa adquirió unos conocimientos sistemáticos y crecientes acerca de Oriente que fueron forzados por el choque colonial y por el interés general ante todo lo extraño e inusual que explotaban las nuevas ciencias, como eran la etnología, la anatomía, comparada, la filosofía y la historia (...) El otro elemento que marcó estas relaciones fue que Europa mantuvo siempre una posición de fuerza, por no decir de dominio” (Said. 1990)

Durante los primeros años del siglo XIX y XX en Europa se vivió una explosión intelectual que se centraba en estudiar, desde la lejanía, los diferentes parámetros que componían las tierras que, hasta ese entonces, eran desconocidas: Oriente, comprendido principalmente por los países asiáticos. Autores como Balfour y Cromer se especializaban en tierras de las que no habían formado parte pero que, de alguna forma, llegaron a ser asumidas por Occidente, con la idea de que Oriente necesitaba ser estudiado y rectificado por occidente (Said, 1990).

Estos estudios eran parte del Orientalismo. En ésta época, el orientalismo representaba un modo mediante el cual Occidente se relacionaba con Oriente, fomentando la posición de éste último dentro de Europa. Y esa posición era muy clara, Oriente era una invención europea caracterizada, específicamente,

por el exotismo. La idea de exotismo era vinculada directamente al Oriente que, a su vez, también asumía la identidad del “otro”, es decir, de todo aquello que no representa Occidente. Estos estudios formaron la base del conocimiento actual que se mantiene sobre Oriente. Para Philipp Bloom, la cultura, forma de pensar y acciones tomadas en el siglo XXI son debido a los inventos, ideas y transformaciones que surgieron entre 1900 a 1914, época en la que el hombre moldeó la imagen de sí mismo (Bloom. 2010, pág.16-17).

“Orientalismo es un estilo de pensamiento que se basa en la distinción ontológica y epistemológica que se establece entre Oriente y, la mayor parte de veces, Occidente. Una gran cantidad de escritores han aceptado esa diferencia básica entre Oriente y Occidente como punto de partida elaborar teorías, epopeyas, novelas, descripciones sociales e informes políticos relacionados con Oriente, sus gentes, sus costumbres, su 'mentalidad', su destino, etc.” (Said. 1990).

La “realidad” de Oriente, al igual que la de Occidente, no es inactiva. Es constantemente cambiante. Sin embargo, parte de la colonialidad, del discurso de poder, es que la fuerza “superior”, en este caso Occidente, genera imágenes sobre los “subordinados”, presentándolas con normalidad. Al hacer esto busca convertir estas imágenes e ideas como algo natural, un hecho que no puede ser cuestionado (Quijano. 2000). Esto se basa en la idea de los imaginarios que representan una construcción simbólica de la sociedad (Glissant.1997). Con el dominio expansionista las ideas nacidas del continente europeo eran impartidas en toda tierra conquistada. Es así que Occidente (representado por Europa) crea una imagen de sí mismo respaldada por sus escritos, ideales y autores; una especie de “exterioridad pero no de afuera” (Mignolo. 1999), proceso que se logra hacer mediante el uso de diversos, entre los que constan los medios de comunicación que, de acuerdo a Mignolo, constituyen uno de los principales medios de creación de imaginarios dentro de una sociedad. Pero la creación del imaginario con el que se caracteriza a Occidente y, por consiguiente, a Oriente no es el único elemento que hace que los ‘otros’ adapten una imagen. Quijano propone un término centrándose en

éste aspecto: la colonialidad de poder. Este término es recurrente al hablar sobre los elementos principales del patrón de poder. En la lógica de poder expuesta por Quijano se presenta como base esencial del dualismo del poder a la relación entre “razón” y “cuerpo”, sujeto y objeto que, a su vez, se centra en un método de definir e identificar. (Quijano. 2000).

Como señala el filósofo francés Gaston Bachelard, en su análisis sobre la poética del espacio, un espacio adquiere sentido real, o imaginario, en base de las experiencias e información apropiada por ese sitio. El significante de un lugar adquiere forma a medida que las significaciones relacionadas con dicho espacio se van acumulando (Bachelard. 1957). La interactividad actual existente en el parámetro juvenil hace que el análisis de un lugar sea más complejo que en años pasados. Si se refiere a que el lugar no es necesariamente un parámetro físico sino que el mismo adquiere significado de acuerdo a las relaciones y significaciones existentes, entonces los medios digitales pueden ser considerados dentro como un lugar.

“Diferentes sectores sociales tienen en común la pertenencia al universo *hipertextual* que comparten generacionalmente, es decir por oposición a las generaciones anteriores, pero una vez superado ese primer dato, queda claro que los usos que producen se alejan definitivamente entre sí y dependen de las vicisitudes cotidianas propias del mundo de vida particular en que cada segmento de jóvenes actúa y se desarrolla” (Urresti. 2008, pág.8).

Al ser un grupo enfocado en información obtenida, principalmente, mediante medios de comunicación actuales, el otakismo y, por lo tanto, los otaku adquieren significancia y valor dentro de un parámetro internacionalizado y no físico, manejado principalmente dentro del campo virtual. El surgimiento de esta cultura puede considerarse un ejemplo claro de cómo los medios de comunicación, la nueva tecnología y el manejo periodístico que se le dé a la información afecta la forma de actuar, estudiar, entretenerse y visualizar el

mundo de los jóvenes. (Urresti, 2008). Si se toma en cuenta la cantidad de información existente en el internet queda claro que las culturas especializadas en el campo digital se centran en la selección personal (Schäfer, 2009<sup>12</sup>), esto da fortaleza a la elección que se tiene al ser otaku, principalmente porque dentro del gran campo de información se escogió voluntariamente pertenecer y acoger características de esta cultura específicamente. En una sociedad donde, debido al internet, cada persona tiene libertad de escoger la información que desea, acción anteriormente dominada por la prensa, el animanga presta una opción comunicacional diferente. Si la información es accesible a todo tipo de personas, entonces lo que debe cambiar es el formato. Así, un estilo, en este caso el del animanga, se convierte en el puente que conecta a los consumidores con la información. Es por esto que una de las dificultades al intentar encasillar al otakismo dentro de teorías tradicionalistas relacionadas con parámetros geográficos específicos es que se trata de una cultura que posee un parámetro extra-geográfico, pos-modernista que, aunque es relacionado e iniciado en Japón, ha ido adquiriendo características de diferentes regiones (Gibson, 2001). Las convenciones de anime, por ejemplo, a pesar de ser eventos en los que los otaku se reúnen a realizar actividades características de su cultura, cada convención tiene elementos específicos de los países donde se las realicen.

Sin embargo, en la actualidad no se tenía esta libertad. Con el dominio y manejo de la información claramente en el poder de los medios de comunicación y periodistas, éstos son utilizados para crear imaginarios y difundir ideas, implantando el orden dual y la idea de otredad entre Oriente y Occidente. El orientalismo, entonces, pasa a ser un método mediante el cual Europa, busca dominar, reestructurar y tener autoridad, utilizando la información, arte y medios de comunicación como base.

“El examen imaginario de las realidades de Oriente se basaba, más o menos exclusivamente, en una conciencia occidental soberana. A partir de la posición central e indiscutida de esta conciencia surgió un

---

<sup>12</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

mundo oriental, primero de acuerdo a las ideas generales sobre quién o qué era un oriental, y después, de acuerdo a una lógica detallada y gobernada, no sólo por una realidad empírica, sino también por una serie de deseos, represiones, inversiones y proyecciones” (Said. 1990, pág.26-27).

El poder de Europa no representa ni engloba a su territorio únicamente, sino que afecta directamente a quienes son educados bajo su hegemonía. (Quijano, 2000) Con esta lógica, Europa busca dominar a Oriente desde una forma más intrínseca, porque el conocer a un objeto es dominarlo, tener autoridad sobre él, debido a que éste existe y se moldea a la idea que se crea sobre éste (Said, 1990). Si se toma en cuenta el sistema de representación, el orientalismo establecía a Oriente como un sitio sin conciencia; idea que se solidifica al leer testimonios como el de la autora Aihwa Ong que, en su libro escribe que mientras crecía en Malasia, el país parecía querer “igualarse” a Gran Bretaña y, posteriormente, Estados Unidos. (Ong, 1999<sup>13</sup>).

“Aparecen programados dos sentidos de “representación” como paralelos: “representación” en el sentido de “hablar por otro” (como se da a nivel socio-político) y de “re-presentación” (como se utiliza el término en arte y filosofía). Dado que “teoría” sería solamente también “acción”, el teórico no representaría (es decir, no “hablaría por”) grupos oprimidos. En este caso, realmente, el sujeto no sería visto como una conciencia representativa (una realidad adecuadamente re-presentante)” (Spivak. 1998, pág.7).

El caso de la “representación” difiere en el Oriente dependiendo de la nación de la que hablemos. Algunos países, como Japón, utilizaron la idea de ser representado, en el sentido de hablar por el otro, modificando lo que presentaban para que ésta imagen sea la que tiene de ellos en Occidente (Iwabuchi. 2002<sup>14</sup>). Uno de los aspectos esenciales del control de una cultura

---

<sup>13</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>14</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

es el aspecto social y cultural. Pero, aún con la coerción como forma dominante para controlar a los “otros”, ésta no es permanente.

“La capacidad y la fuerza que le sirve a un grupo para imponerse a otros, no es sin embargo suficiente para articular heterogéneas historias en un orden estructural duradero. Ellas ciertamente producen la autoridad, en tanto que capacidad de coerción. La fuerza y la coerción, o, en la mirada liberal, el consenso, no pueden sin embargo producir, ni reproducir duraderamente el orden estructural de una sociedad, es decir las relaciones entre los componentes de cada uno de los ámbitos de la existencia social, ni las relaciones entre los ámbitos mismos” (Quijano, 2000)

Sin embargo, si la coerción por sí sola no es suficiente para que la sociedad dominada adquiera y se apropie de los parámetros instituidos de forma permanente, ¿Por qué, en el caso del oriente, se asumió hasta cierto punto la imagen Occidental? Y, aún más, ¿Por qué el Occidente, posteriormente, asume ideologías e imágenes Orientales en el caso de los otaku? Oriente pudo haber utilizado la imagen dada a ellos por Occidente para poder sobrevivir en un sistema occidentalista, ingresando así en las mentes de quienes los estudian y, posteriormente, de quienes se apoderarían de sus culturas y se convertirían en sus consumidores (Spivak, 1998). En sí, podría decirse que la idea de Oriente no solamente ha generado historia, un determinado pensamiento y vocabulario sino que, además, crea una presencia de Occidente, tanto dentro como fuera de las fronteras del territorio (Said, 1990), un Occidente que, en el caso de los *otaku*, se convierte en consumidores, y no de cualquier tipo.

Los otaku son considerados como los habitantes élite en una sociedad híper consumista (Grassmuck, 1990<sup>15</sup>) simplemente que el consumo principal que tienen es relacionado al interés que dominan, en el caso de los *otaku* (tomando

---

<sup>15</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

en cuenta que en Occidente el término es referido principalmente a fanáticos de la cultura japonesa) el consumo principal se vuelve Oriente, o por lo menos la imagen de Oriente que se tiene presente, aquella que ha sido mostrada por los medios de comunicación. Así, se podría decir que el *otakismo* se convierte en una cultura que sobrepasa el parámetro territorial Japonés o Americano, Oriental u Occidental, alcanzando un parámetro global (Lawrence, 2006).

Existiendo más que como un simple imaginario, mientras en Occidente se tiene una imagen determinada de Oriente, es lo mismo del otro lado. Oriente maneja su propia imagen de Occidente. Esta idea parte de la teoría que Giddens propone, llamada “colonización a la inversa” (Giddens, 1999). El estatus social, o de poder, de cierta agrupación es cambiante dependiendo del lugar o la circunstancia de la que se esté hablando. Tomando por ejemplo el caso del Orientalismo. La idea de Oriente, hasta antes de los estudios del orientalismo, era completamente desconocida. Al momento de ser los pioneros en exponer el tema, los intelectuales del Occidente tienen el poder de moldear la imagen que están creando en sus estudios sobre el Oriente.

El silencio es algo esencial al hablar de culturas que han sido “representadas”. Es dentro del silencio donde se ocultan los parámetros más importantes de una investigación o tema (Spivak, 1998).

El silencio representa algo interesante porque puede significar una forma de subalternidad, o de rebelión en contra del sistema. Esto, porque al mantener el silencio se ejerce una negación de la identidad, se borra la existencia de determinada agrupación. (Beverley. 2001). Los *otaku* practican de cierta forma este principio del silencio. Siendo fascinados con la información y datos específicos, al igual que los *hackers*, los *otaku* valoran la información. La diferencia es que ellos, contrario a los *hackers*, consideran que la información no debe ser libre. Esta tiene un valor especial que aumenta cuando es guardada, liberando únicamente ciertos datos que les benefician, para dar una imagen a otros *otaku* sobre ellos mismo (Lawrence, 2006).

Pese a que el adquirir una voz dentro de las colonias es difícil de lograr, los tantos practicantes del Orientalismo consideraban que sus opiniones e ideas eran las correctas debido a que Oriente no presentaba posición contra ellas (Said, 1990). Actualmente, esta 'resistencia' se vuelve nula con la intervención constante de tecnología, en la que Oriente participa activamente.

Se habla de información constante y avances tecnológicos, dos ámbitos que engloban a Japón y que representan un papel importante el consumo *otaku* que, usualmente, se relaciona con diferentes tipos de información que es juzgada basándose en relevancia y novedad (Lawrence, 2006), actividad que, previo al avance tecnológico e informativo, le pertenecía a la prensa y que actualmente se está modificando dentro del campo periodismo. Se busca mayor verificación de datos, organización de información (Kovach, B., Rosenstiel, T. 2003), principios que son manejados dentro del *otakismo*, con la diferencia que mientras el periodista busca el servicio a la comunidad, el *otaku* analiza información para su beneficio personal como fan.

Más aún, la información manejada por un *otaku* pertenece a una red que, aunque tiene sus orígenes en la cultura japonesa, es identificada como una ocurrencia a nivel mundial, relacionada con el posmodernismo actual, liderando a la sociedad de la información (Schäfer. 2009).

### **1.1.3 Abordajes iniciales sobre el “boom” japonés**

En el libro de Said, Orientalismo, se recalca que el caso japonés debe ser considerado único y diferente al del resto de países Orientales. Europa tiende a asociar, principalmente, al Oriente con Egipto, China y Vietnam, pero para América, es diferente ya que tienden a relacionar Oriente con China y Japón (Said, 1990). Esto, en parte, se debe a las políticas con las que Japón ha manejado su interacción con el extranjero. En los iniciales años del proceso del Orientalismo, entre 1639 a 1858, Portugal, España, los Países Bajos europeos y Gran Bretaña intentaron, sin éxito, destruir las defensas que Japón había

instituido mediante la política de *sakoku*, que significa 'el país aislado' (Lambourne, 2005<sup>16</sup>).

“Es reconocido que Japón intenta poner énfasis en ciertos aspectos, más tradicionales, de su cultura para mostrar al exterior. Se aprovechan del imaginario de los "otros" para sostenerse como diferentes. Normalmente cuando se discute sobre culturas asiáticas se habla de una trilogía: El Occidente, Asia y Japón. Pese a que geográficamente Japón pertenece a Asia, culturalmente es visualizado como un territorio separado” (Iwabuchi, 2003).

Las relaciones Occidente – Japonesas, en sus inicios, fueron demarcadas principalmente en el ámbito cultural. Esta relación creció lentamente durante dos siglos antes que se firme el Artículo 5 del acuerdo imperial en el que se exponía que “el conocimiento será buscado a nivel mundial, para que los fundamentos del imperio puedan fortalecerse” (Lambourne, L. 2005, pág.7). Sin embargo, poco tiempo después de abrir sus puertas al extranjero, en Japón se formaron opositores a los extranjeros que, valiéndose de la imagen del emperador bajo el lema *Sonno Joi* que significa Honor al emperador y expulsión de los bárbaros, respectivamente (Barnhart, 1995<sup>17</sup>).

Pese a la oposición contra los extranjeros, los ciudadanos japoneses continuaron asimilando la información de la tecnología del Occidente que, en aquella época, era superior a la de ellos. Esta política de adopción de tecnología occidental permitió a Japón convertirse en la única nación en alcanzar un nivel alto de modernidad sin haber pasado por un proceso histórico capitalista. Estas acciones formaron parte del largo proceso empleado por Japón para dejar de ser una colonia asiática. No fue hasta la restauración *Meiji* que Japón incursionó en la investigación y desarrollo tecnológico (Barnhart, 1995).

---

<sup>16</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>17</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Años más tarde, Iwakura Tomomi, acompañado de un grupo de personas, viajó por diferentes partes del mundo recopilando información, difundiendo conocimientos de la cultura japonesa y, a su vez, estableciendo relaciones diplomáticas. Realizaron cambios a la organización de diferentes instituciones, se importó maquinarias modernas y se implementó un sistema avanzado de trabajo (Jansen, M. 2000). Podría considerarse que, para Japón, el orientalismo pasó a ser un filtro que les permitió ingresar a la consciencia Occidental, creando consumidores (Said, 1990). Los primeros viajes de europeos a Japón buscaban crear puntos de intercambio para importar productos orientales al Occidente (Lambourne, L. 2005). Algunos de los productos importados eran ilustraciones, vasijas y elementos de la vida diaria de los japoneses.

Cada vez se creaba una imagen sobre el país asiático fundada en las imágenes que Occidente podía ver. Ese interés llevó a que, desde los años 60', artistas europeos fueron atraídos por las imágenes que habían visualizado durante el intercambio que se suscitó al abrir Japón sus puertas. (Lambourne, L. 2005).

Para algunos viajeros, la experiencia en tierras niponas cubrió sus expectativas pero para otros fue lo contrario. La imagen de Japón fue basada sobre todo en el aspecto artístico cultural, una pantalla de bambú pintada de forma determinada. En palabras de Yet Wilde, un viajero que, tras visitar a Japón escribió sobre la nación nipona:

“¿Realmente creen que los japoneses, como se presentan a nosotros en las obras de arte, realmente existen? Si lo hacen, entonces no han llegado a entender en absoluto el arte Japonés" A esto agrega que "si deseas ver arte Japonés, no debes comportarte como un turista e ir a Tokio. Al contrario, permanecerás en tu casa mientras adentras en el trabajo de determinados artistas japoneses y entonces, cuando hayas absorbido el espíritu de su estilo, y capturado su punto de vista imaginativo, te... sentarás en el parque o caminarás, y si no logras ver

un efecto Japonés ahí, no lograrás verlo en ninguna parte” (Lambourne. 2005, pág.160).

La misma lógica se puede aplicar a lo que representa el mayor objeto de exportación cultural de Japón: el *anime* y *manga*. Si se observa la temática de las historias se puede ver que la gran mayoría se desarrollan en un mundo que no es netamente japonés, ni occidental sino una mezcla de ambos. Sin embargo, varias personas que se opusieron a esta forma de pensar. Rudyard Kipling, por ejemplo, en un viaje a Japón en 1889 escribió: " El Sr. Oscar Wilde del siglo XIX es un mentiroso. En un artículo, él advierte que no existe tal lugar como Japón - que ha sido creado por los fanáticos y libros ilustrados" (Lambourne. 2005, pág.160).

Mientras en Europa el conocimiento de Japón era un aspecto del estudio orientalista, América posee un conocimiento menos profundo, basado en las ideas sostenidas en trabajos de ficción sobre Japón, Corea e Indochina que, al pasar a ser temas de interés para los periodistas y medios de comunicación se inicia una difusión mayor y más realista de la vida Oriental (Said, 1990). A esto sumamos el hecho que existió un interés por parte de los japoneses de conocer la cultura occidental tras ser visitados por representantes norteamericanos. En 1860 un grupo de delegados japoneses viajaron a Estados Unidos con el objetivo de conocer la cultura occidental (Lambourne. 2005).

Este interés se solidifica por los beneficios que traen las relaciones a ambas partes. En el caso de Estados Unidos, el interés que tienen frente a la cultura japonesa se basa en la importancia económica y estratégica que ésta posee, además del elemento exótico que encierra (Said. 1990).

Japón, por su parte, buscó el camino de la modernización como ruta. Según la observación de Francisco Sagasti, fue justamente el éxito de la industrialización japonesa el que despertó grandes inquietudes sobre el papel de la tecnología y la educación en el proceso de modernización. Sobre todo porque la tecnología

desarrollada por los japoneses no era desarrollada por ellos, sino que representaba una recopilación y mejora de inventos originados en todas partes del globo terráqueo (Sagasti,1992).

“Uno de los aspectos que el mundo electrónico postmoderno ha traído consigo es el refuerzo de los estereotipos a través de los cuales se observa Oriente; la televisión, las películas y todos los recursos de los medios de comunicación han contribuido a que la información utilice moldes cada vez más estandarizados” (Said. 1990, pág.48).

Japón es reconocido por su desarrollo tecnológico a tal punto que las subculturas juveniles, como los *otaku*, que surgen dentro de la sociedad nipona, se relacionan directamente con la tecnología, elemento base del perfil manejado por los países asiáticos (Piñón. 2000). Este perfil es determinante al ver que los avances tecnológicos de Asia sobrepasan a los de las otras naciones, sobre todo en el campo del entretenimiento como lo es los videojuegos, música, videos y animaciones (Grassmuck, 1990), a tal punto que la cantante más reconocida, y con mayores ventas, en Japón e incluso en otros países, es un programa de computadora que puede ser manipulado por cualquier usuario y se presenta en los conciertos como un holograma<sup>18</sup>.

“Antes se consideraba a Japón como un territorio sin la influencia necesaria para ser tomado en cuenta, tanto en Asia como a nivel mundial. Sin embargo, tomado el desarrollo global que se ha dado desde 1990. El desarrollo de la globalización mediática ha hecho que la relación asimétrica entre Japón y otros países asiáticos sea estudiada desde otra perspectiva. El desarrollo, de tanto la globalización mediática como del poder económico asiático, ha

---

<sup>18</sup> Hatsune Miku es un software de música (llamado Vocaloid) que permite a los usuarios sintetizar voces de la edición que se maneje (ya que existen varios vocaloid como Miku) con música y efectos. Pese a que sus presentaciones son realizadas por un holograma que baila y canta al ritmo de una banda en vivo, Miku es una de las cantantes japonesas más reconocidas a nivel mundial. (Información obtenida de la página web de Crypton, creadores de los Vocaloid. URL: [http://www.crypton.co.jp/download/pdf/info\\_miku\\_e.pdf](http://www.crypton.co.jp/download/pdf/info_miku_e.pdf) fecha de consulta: 23-09-2012)

incrementado el ingreso de los productos asiáticos en los mercados, incrementando la circulación de elementos de la cultura popular japonesa y, al mismo tiempo, impulsando a que ésta sea cada vez más extrovertida” (Iwabuchi. 2002, pág. 3).

Este desarrollo de tecnología mediática del que Japón forma parte capta el interés de empresas mediáticas extranjeras, como BBC o CNN. Esto genera que Japón sea obligado a abrir sus puertas mercantiles a nivel mundial y que se convierta en uno de los temas de interés para coberturas periodísticas de cultura a nivel internacional (Iwabuchi, 2002), generando cambios en otras culturas, al mismo tiempo que la cultura japonesa continúa su transformación continua.

## **1.2 Espacios transnacionales: economía global, desterritorialización, reconfiguración y hegemonías culturales**

Las definiciones que manejamos de varios términos cambian constantemente. La palabra “espacio” es un ejemplo de ello. Pese a tener acepción en un sentido físico vemos que paulatinamente este parámetro físico va aumentando, hasta convertirse en algo abstracto, sobre todo si se vincula al espacio con la realidad.

"La realidad hoy se ha expandido en el espacio al tejer una red de relaciones entre las naciones y se ha vuelto más compleja, más densa, al vincular más estrechamente las diversas esferas de la sociedad (...) La realidad ha crecido a lo ancho y a lo largo, en lo geográfico y en su complejidad" (Galindo. 2003. Pág. 110).

La realidad representa un punto importante en el debate sobre la conceptualización *otaku*. La cultura *otaku* no puede ser definida fácilmente. Durante la evolución del concepto existente de ella se manejó un parámetro

definitivo: la realidad. Esto, porque una de las acepciones que evoca el término *otaku* se relaciona con personas recluidas que no tienen un concepto claro de la realidad (Ito, M. et al, 2012<sup>19</sup>) Otra definición se relaciona a la realidad, entendida desde el proceso de hiper realidad. Es decir, un conocimiento amplio y fluido de la tecnología manejado como una sensibilidad posmoderna.

Décadas atrás, la capacidad de apropiarse de bienes y el cómo se los utilizaba estaba relacionada al ejercicio de la ciudadanía que, a su vez, se concretaba y nivelaba por la igualdad de los derechos como el sentirse representado por un partido político y sindicato y el poder votar. Sin embargo, el avance económico a nivel global que se empezó a dar generó una descomposición política, reflejada en la dificultad de gobernabilidad y falta de confianza en las instituciones gubernamentales. Con estos cambios surgen nuevas preguntas en la ciudadanía, desde quién les representa a dónde pertenecen, todo esto se contesta en el consumo privado de bienes y en los medios masivos de la comunicación, dejando de lado las instituciones tradicionalistas que propician democracia y participación colectiva (García Canclini. 1991)

Este proceso evolutivo viene relacionado con la globalización que, a su vez, constituye un salto trascendental en el campo de la internacionalización del capital (Alonso, A., 2002), aunque inicia en el siglo XVI, actualmente abarca prácticamente todas las zonas del mundo. Es decir, en cierto punto histórico la sociedad pasa de la internacionalización a la globalización. En el caso de la cultura *otaku*:

“Mientras ésta (la cultura *otaku*) crece en un parámetro mayor que el de procesos e intercambios culturales entre Japón y el resto del mundo, su creciente visibilidad se debe a las condiciones únicas de nuestro momento histórico actual, en el que la cultura digital y de redes motiva diferentes formas de creación, participación y distribución de productos multimedia” (Ito, M. 2012, Introducción).

---

<sup>19</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Durante los siglos XIX y XX, pese a que había diversidad de oferta en productos, la mayoría eran generados dentro de la misma sociedad. Actualmente se puede conseguir todo tipo de productos, sin importar el área donde se encuentre. Es decir, anteriormente existían productos vinculados directamente con el lugar donde se producen mientras en la actualidad es difícil determinar si el producto comprado es realmente del lugar donde se originó o éste fue producido en algún otro sector. No se puede determinar fácilmente qué es lo autóctono, lo propio, y que no lo es (García Canclini, 2001). Sobre todo porque al internacionalizarse los productos existe una especie de mezcla entre ellos. En el caso del *animanga* (*anime* y *manga*), pese a que se atribuye éstos pertenecen a Japón, el estilo de ha mezclado con el arte estadounidense, al punto que la cabeza de *Goku*, personaje principal de *Dragon Ball*, una de las series más conocidas en la historia, tiene el mismo diseño que la cabeza de *Mickey Mouse*, de *Disney*.<sup>20</sup> Igualmente en los últimos años se ha visto un incremento de series en lo que se llama *Amerimanga*, es decir, libros de manga dibujados y producidos en América.

“La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuáles se actúa” (García Canclini, N., 2002, pág.4).

El proceso de internacionalización, sin embargo, no solo modifica el sistema de consumo de productos. Tanto la economía, la política, la cultura, la vida social, la vida cotidiana, las preocupaciones diarias, los pasatiempos, la ideología y las actividades culturales han sido modificadas con el paso de la globalización.

---

<sup>20</sup> Al crear al personaje de la serie *Dragonball*, *Goku*, Toriyama decidió utilizar el ejemplo de diseño de las orejas de *Mickey Mouse*. Tanto las orejas de *Mickey* como el cabello de *Goku* mantienen la misma forma, sin importar el ángulo del que se mire. (Alcarria. 2008, pág. 12)

Con la gran variedad de opciones en productos se puede decir que al seleccionar lo que se lee, observa, escucha y consume, se define inconscientemente aquello que se considera públicamente valioso, determinando la forma de integración que se tendrá dentro de la sociedad, marcado por los gustos y aficiones (García Canclini, N., 1991). Esta apertura comercial beneficia a Japón en el ámbito que la tecnología, una de sus principales áreas, es uno de los medios para la distribución de *animanga*. De acuerdo a datos de la Organización de Exportaciones japonesas (JETRO por sus siglas en inglés), se estima que en 2007 el mercado de anime en Estados Unidos manejaba un aproximado de \$280 miles de millones de yenes. En ese mismo año el manga vendido en ese país sumaba una los \$175 millones de yenes. El 2006, en Francia, significó un ingreso económico de manga japonés de \$8.7 millones de Euros, el mismo año se vendió entre 50 a 70 millones de Euros en Alemania.

El desarrollo tecnológico representó un punto diferencial en la venta de productos relacionados al animanga porque éstos fueron incrementándose. No solo se puede comprar *anime* y *manga*, sino que también existen las películas *live action* (donde actores interpretan historias de *animés*, *mangas* o videojuegos), *dvd*, *soundtracks*, ropa, accesorios, juguetes, alimentos, artículos específicos de series, juegos de mesa y cartas, artículos para el hogar, videojuegos, entre otros (Bryce et. al. 2010<sup>21</sup>).

Después de todo, el anime ha logrado tener una difusión tal que compite directamente con los medios estadounidense, algo que ninguna otra expresión cultural pudo conseguir. "el arte (anime) japonés ha logrado lo que ninguna otra expresión cultural consiguió: ser difundido lo suficiente como para competir con los medios de entretenimiento estadounidenses" (Goodale, G. 2005<sup>22</sup>). En el caso de los *otaku* son considerados excelentes compradores, al punto que se les considera los primeros compradores, quienes marcan la pauta de ventas y determinan el camino de los productos tecnológicos (Stout, K., 2001<sup>23</sup>).

---

<sup>21</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>22</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>23</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

También se podría llegar a decir que los *otaku* como subcultura representan una mezcla entre la cultura americana y la japonesa (Lawrence, E., 2002)

La diversidad en cada ámbito es tal que existen variaciones para cada aspecto diario que, a su vez, se vinculan con parámetros culturales como el lenguaje. Así, existe una nueva forma de concebir diferentes términos. Al hablar de música, se habla a un plano inmenso donde habitan géneros y nacionalidades. Al hablar de tiempo se debe considerar que el parámetro del uso del mismo depende de las acciones que se realicen y el medio que se use. Una concepción que llama la atención es la distancia. Esta no es objetiva, impersonal, física, establecida, es un producto social; su magnitud varía en torno a la velocidad empleada para superarla. Y con la popularidad del internet y redes sociales, la velocidad con que se cubren 'distancias' es completamente relativa. Lo lejano y cercano cambia de persona a persona. Esto, porque cada término no tiene que ver únicamente con la distancia física. Por ejemplo, lo cercano se vincula con aquello que sea familiar, cotidiano y conocido mientras lejos se refiere a lo contrario (Pérez, R., 2002).

En el caso del otakismo, pese a que este de por sí es vista como una subcultura que se auto-genera, en el aspecto que crea sus propias representaciones sobre la misma, además de poseer normas propias, dentro de esta subcultura existen culturas menores o mayores, a las que la subcultura principal tiene un sentido de distanciamiento(Lawrence. 2002). Un *gamer* será distanciado al *cosplay*, por ejemplo, o un *otaku* de *idols*<sup>24</sup> al género *shônen*<sup>25</sup>, etc.

Se trata de conocido y desconocido pero se debe entender que, al igual que el término distancia, esto también es relativo. La distribución informática actual es tal que un ecuatoriano puede llegar a conocer tantas cosas de un japonés como la velocidad de sus dedos sobre las teclas le permita.

---

<sup>24</sup> Término que se refiere a jóvenes japonesas que se vuelven famosas como cantantes (aunque en ciertos casos también llegan a modelar y actuar)

<sup>25</sup> Shônen es el género de anime y manga designado para las historias de acción

“En los siglos XIX y XX, la formación de naciones modernas permitió trascender las visiones aldeanas de campesinos e indígenas, y a su vez evitó que nos disolviéramos en la vasta dispersión del mundo. Las culturas nacionales parecían sistemas razonables para preservar, dentro de la homogeneidad industrial, ciertas diferencias y cierto arraigo territorial, que más o menos coincidían con los espacios de producción y circulación de los bienes. Comer como español, brasileño o mexicano era no sólo guardar tradiciones, sino alimentarse con los productos de la propia sociedad, que están a la mano y solían ser más baratos que los importados (...) El valor simbólico de consumir 'lo nuestro' estaba sostenido por una racionalidad económica” (Canclini, 1991, pág. 2).

A medida que el mercado iba abriendo fronteras cada vez la diferencia entre las necesidades y lo deseable era cada vez menor. Sin embargo, al definir éstas, se puede determinar ciertos parámetros de un grupo. Esto porque, incluso con la tecnología actual, ciertos productos son más fáciles de encontrar que otros. En Quito, capital de Ecuador, por ejemplo, es más fácil encontrar un restaurante de comida rápida norteamericana que uno especializado en comida japonesa, aunque éstos últimos están incrementando en número y diversidad (como lo es el ejemplo de los *maid café*<sup>26</sup>). Lo mismo se puede decir con la música. Tomando como ejemplo la música coreana, hace unos años ésta era absolutamente desconocida en Quito pero en este último año ha llegado incluso a ser transmitida en radios de pop local conocidas como, por ejemplo, radio *Disney*. La teoría de la Construcción Social de la Tecnología (también llamada SCOT por sus siglas en inglés) sostiene que esto se debe al proceso evolutivo de la sociedad. Normalmente se piensa que la tecnología y la sociología son dos ramas que, aunque paralelas, no se interrelacionan. Sin embargo, tanto la ciencia como la tecnología son elementos que se desarrollan

---

<sup>26</sup> Los Maid Café son establecimientos en donde las camareras se visten de sirvientas o con cosplay mientras sirven platos y realizan todo tipo de actividades otaku. (Galbraith. 2009. Publicación web de CNN. URL: <http://www.cnn.com/tokyo/drink/tokyos-best-maid-cafes-798315>, fecha de visita: 27-09-2012)

de acuerdo a parámetros sociales determinantes (Bijker, W. y Hughes, T., 2012)

Es difícil entender que se vive en una sociedad donde los aspectos culturales se interrelacionan, chocan y mezclan para afectar a las relaciones sociales, principalmente en determinados grupos. Lo interesante es el significado de lo que da la gente a cada parámetro de interpretación. El cambio a una sociedad red por el avance tecnológico parece ser igual en todas partes pero, al igual que cuando se dio el desarrollo a la sociedad industrial, no se da de la misma forma en todos los países. Algunos tienen un mayor involucramiento tecnológico que otros, los sistemas de comunicación, igualmente, poseen jerarquías diferentes en casa sitio, principalmente porque la cultura donde se basa la nueva sociedad tecnológica influencia los cambios que la tecnología causa en su sociedad (Castells, M. Et. al., 2007). Incluso dentro de una sociedad se puede decir que cada grupo vive la tecnología, y le da importancia, de forma diferente.

Si se toma en consideración el principio de Flexibilidad Interpretativa, manejado dentro de la teoría SCOT, se determinaría que el entendimiento entre las agrupaciones culturales relacionadas con la información y quienes no pertenecen al grupo se dificulta debido al papel que tiene la tecnología para ambas agrupaciones (Pinch, T. y Bijker, W., 1984) En el caso de *otakus*, para quienes el estar conectado es algo esencial, la tecnología y redes de comunicación tienen un valor de mayor importancia que para alguien de la tercera edad o, incluso, para un hacker.

### **1.3 Movimientos Sociales, Subculturas y Grupos Urbanos**

“Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes

formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (García Canclini, N., 1991, pág. 4)

Al buscar la palabra cultura en algún diccionario o libro sobre sociología o antropología cultural, se descubre que se la entiende como una serie de elementos que permiten la identificación y definición de significados y sentidos en la vida social (Valenzuela, A., 2009). Tomando como eje este concepto de cultura se podría decir que ésta, al hablar del parámetro juvenil, no debería discernir demasiado de la de las figuras paternas, puesto que éstas conviven mayoritariamente con los jóvenes. Pero no es así. Existe una complejidad al describir los parámetros juveniles y urbanos debido a que, como se explicó anteriormente, la sociedad (“urbe”) no es lineal, la identidad es una construcción social e históricas, cambiantes y polisémicas (Valenzuela, A., 2009).

Latinoamérica vive un cambio de tipo societal predominante que se ha venido dando desde la mayor parte del siglo pasado. Este cambio es definido por dos procesos: La interpretación entre la industria nacional con la globalizada, y la desarticulación entre Estado, representación y sociedad civil (Garretón. 2001, pág.5).

Dentro del proceso de la globalización se generan ideales de belleza que se estandarizan en las sociedades. Como una contracorriente surgen grupos que acogen propuestas contrarias al estándar generalizado de belleza. Por ejemplo, en la esfera *otaku*, la belleza variará dependiendo de la serie y la fetiche que tenga el *otaku* (sea ésta de chicas sin busto o con gran tamaño, cabello extremadamente largo o corto, facciones animales, infantiles, etc.) pero se tiene en claro que la mayoría de personajes tienen piel blanca, ojos grandes y extremadamente expresivos, piernas largas y pequeñas narices.

Los grupos sociales e individuos dentro de cualquier sociedad conviven de forma crítica y reflexiva con éstos parámetros que les han sido impuesto por varios medios, principalmente aquellos de comunicación, y que son

determinantes al momento de dar significado al cuerpo (Valenzuela, 2002). Pese a esto, los movimientos no se conforman únicamente como un proceso de resistencia en el aspecto netamente político.

“No todas las bio-significaciones se conforman en el campo de disputa entre bio-política y bio-resistencia; también observamos múltiples formas de cargar de sentido el propio cuerpo como elementos importantes de identificación colectiva que no se corresponden con los ordenamientos definidos en la confrontación entre bio-política y la bio-resistencia” (Valenzuela. 2002, pág. 28).

Uno de los aspectos que se mencionan al hablar de grupos culturales es el hecho que éstos se generan en la urbe. Esto, principalmente se da porque en la época contemporánea en la que se vive, más de la mitad de la humanidad vive en las ciudades (Silva, A. 2009, pág. 7). Sin embargo, el urbanismo ciudadano no se determina basándose en un sitio geográfico sino que se basa en las representaciones de los ciudadanos, en sus modos de urbanización (Silva, A. 2009). Los *otaku*, como una cultura creada y manejada desde los medios de comunicación, son una muestra clara de ello. Este proceso es parte de los cambios constantes generados en la sociedad a medida que la internalización y globalización va extendiéndose. Como dijo, Beatriz Sarlo en 1994, “la juventud no es una edad sino un estética de la vida cotidiana” (Sarlo, B., 1994, pág. 38)

“Si anteriormente las interrogantes se centraron en lo 'material, ya sea en términos del espacio construido, como también en términos de lo socio-económico' actualmente nos encontramos con perspectivas que buscan rescatar los elementos y particularidades socio-culturales de las ciudades” (Silva, A. 2009, pág. 10).

En este caso, los estudios juveniles se entienden solamente al conceptualizar los diversos cambios socioeconómicos y culturales de la época que se esté mencionando (Feixa et. Al. 2002). Cambios que ya se mencionaron

anteriormente en éste capítulo y que generan una ruptura en la vida diaria de las personas, su comportamiento y forma de pensar. Tomando en cuenta el aspecto socioeconómico y cultural se puede decir que en el caso del *otakismo* van íntimamente relacionados en el aspecto que el *otaku* maneja una lógica diferente a la del ámbito general relacionada con sus tendencias a coleccionar información. El *otaku* se rehúsa generalmente a ser un consumidor normal que se deja guiar por la propaganda. En este caso el valor que se le da a un objeto no es manejado por intereses generales sino por la información que tienen resguardada dentro de la propia comunidad de la subcultura donde los canales tradicionales de consumo son descartados inmediatamente (Lawrence, E. 2002). Es decir, se trata de una subcultura que se maneja de una forma completamente tecnológica desde sus raíces.

“Durante el siglo XX se fortaleció la expresión y expansión de las culturas, estilos, formaciones y praxis juveniles, las cuales se definen desde diversas maneras de articulación con las propuestas generadas desde las industrias culturales, o como formas alternativas y contestatarias, o simplemente como estilos distantes de los modelos legitimados” (Valenzuela, A. 2009, pág.31)

En el caso del *otakismo* se observa cómo los miembros de esta subcultura, que ha sido renombrada por su impresionante manejo de datos, información y tecnología, van en contra del sistema tradicionalista al invertir una gran cantidad de recursos personales en la re creación de la cultura japonesa, (Hashimoto, M. 2007<sup>27</sup>), a la que la mayoría de *otakus* no han tenido más contacto que lo visto en *anime*, *mangas*, medios de comunicación o internet. Se debe tomar en cuenta que las representaciones juveniles no surgen repentinamente. En muchos de los casos, ésta decisión, de pertenecer a determinada agrupación o movimiento, es el producto de una cadena de experiencias vividas por el individuo que percibe a la sociedad basándose en las experiencias auto generadas que tienden a contradecirse dentro de campos

---

<sup>27</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

donde la definición de los sectores dominantes es la primordial (Feixa et. Al. 2002).

Los estudios juveniles de estas representaciones toman importancia debido a varios aspectos. Una de las razones detrás del crecimiento poblacional del siglo XX es la incursión por parte de los jóvenes de clase media como actores emergentes, la organización de la población, el crecimiento económico de la posguerra, la expansión y caída de las clases medias, el desarrollo de los medios de comunicación con su papel en la conformación de prototipos juveniles y la segregación socio espacial urbana. A esto se le suma que lo urbano se re instituye, de un sistema de concentración a uno donde las estructuras sociales son fragmentadas (Silva, A. 2009).

“Cuanto más grande y diversificadas son las sociedades, mayor cantidad de asociaciones tendremos. Estas asociaciones reúnen a grupos de personas con intereses, aspiraciones o exigencias comunes (...) Ingresamos en clubes y otros grupos de interés porque queremos alcanzar unas metas concretas” (Ember. 2003, Pág. 289)

Con el desarrollo constante se facilita el conectarse con personas que compartan los mismos intereses. La información es el combustible que alimenta al sistema de vida de un *otaku*, ya que para ellos, lo que importa es que tan correcta es la información, incluso más que su relevancia. Cualquier dato califica, siempre y cuando no sea ampliamente conocido (Greenfeld, T. 1993). Para conseguir la información se maneja un sistema de recolección manejado principalmente en el internet y al que, en muchos casos, se transforma en agrupaciones *otaku*. De acuerdo a Feixa, el movimiento construye sus fronteras simbólicas definiendo a sus adversarios. Por ejemplo, en el caso de los punks sus adversarios explícitos son el poder, el sistema, la amenaza nuclear, el maltrato de los animales, la policía. (Feixa et. Al. 2002). En el caso de los *otaku*, sin embargo, realmente no existe un adversario explícito que pertenezca al poder.

“Se mantienen en círculos cerrados pero no se oponen al sistema. O, tal vez, tiene más sentido el decir que un otaku se resiste sin requerir una revolución a gran escala”, se podría decir que “estas son las expresiones de una subcultura a la que más o menos le gustaba la cultura predominante a la que pertenecieron, incluso cuando buscaban moldearla para sus propios propósitos” (Lawrence. 2002).

Aparecen identidades colectivas que unen demandas y deseos que se oponen a la ideología de la cultura dominante. Después de todo, "un movimiento implica la ruptura de la inercia cotidiana institucionalizada" (Feixa et. Al. 2002, pág. 18). En una cultura tan diversa como la *otaku*, además, encontramos que esta, a su vez, tiene sub divisiones dependiendo de los gustos manejados por el individuo (aunque existen casos en los que estos gustos se interrelacionan). Es así como en sus inicios algunos *otaku* se dedicaban a encontrar fotografías de cantantes japonesas, otros se dedicaban netamente a los juegos de computadores, muchos se sumergían en sus mangas, otros adoraban realizar modelos plásticos e incluso existen personas que disfrutaban de *hackear* conversaciones telefónicas (Grassmuck, T. 1990).

Sin embargo, los movimientos sociales y culturales no son los únicos componentes de la sociedad urbanizada actual. Otro término que se maneja son las subculturas que, en definición, se podría decir que:

“Cuando hablamos de las costumbres comunes a una sociedad nos estamos refiriendo a una cultura. Cuando hablamos de las costumbres comunes a un grupo de la sociedad hablamos de una subcultura. Y si estudiamos las costumbres comunes a un grupo que incluye diferentes sociedades, estamos hablando de un fenómeno para el que no tenemos un término específico (solamente contamos con grupos nominales que incluyen la palabra cultura)” (Ember. 2003, pág. 21).

Anteriormente se mencionó que los movimientos se caracterizan al contraponerse frente a algo o alguien. Sea esto otro grupo, individuo o poder. Sin embargo, en el caso de las subculturas la parte central de la opinión y auto identificación de los individuos que la componen es su diferenciación en cuanto a la sociedad predominante (Light, D. et. Al. 1991). Con un nombre que, literalmente, simboliza estar desconectado o separado de la sociedad, y manejando un sistema de relaciones absolutamente de negocios, para nada íntimas, tiene sentido el que se considera a los otaku como una subcultura con diferentes manierismos que las principales (Lawrence, E. 2001). Conviviendo dentro de la cultura dominante, la característica de las subculturas es que ambas (subculturas y cultura principal) ejercen influencia recíproca en muchos aspectos (Light et. Al. Quinta edición, pág. 91).

Para que estos grupos sean registrados, la sociedad debe reconocer su existencia. Una forma de lograrlo es mediante la acción social que se ejerce a partir de elementos colectivamente compartidos y definidos dentro de la agrupación (Feixa et. Al. 2002, pág. 18).

Una subcultura o un movimiento gana reconocimiento dentro de la sociedad cuando es diferenciado como tal. Es decir, toma el papel contrario al de todo lo reconocido como “normal” dentro de la sociedad. Con esto se genera la idea del *otro*. Un opuesto que a veces viene relacionado con una imagen negativa. Esto, debido a que la sociedad vincula a los otros como aquello que ellos no poseen y, por lo tanto, lo que es inmoral o inferior (Harris, M. 2006)

El centro de atención en cada grupo es aquello que les caracteriza, es decir, qué bases culturales debe manejar cada grupo para obtener reconocimiento dentro de las sociedades. Aunque en los últimos años, se ha aumentado el interés en el desarrollo del campo cultural más que del político o social (Feixa et. Al. 2002). Esto se vincula directamente al desarrollo de las industrias culturales al ver en las agrupaciones juveniles un posible mercado mientras, a su vez, las subculturas juveniles fueron especializándose en el consumo del

campo de su interés, sea éste materialista (como en el caso de los *cosplayers* y coleccionistas de figuras de acción) o, en el caso de los *otaku* en general, información.

## **1.4 Matices del intercambio cultural**

### **1.4.1 Hibridación Cultural**

Entre los cambios que se generan dentro de las culturas se encuentra la hibridación cultural. Se habla de hibridación en el sentido en que prácticas o procesos socioculturales se mezclan, creando nuevos elementos socioculturales (García Canclini, N. y Piedras, E., 2008). Claro que estas estructuras mencionadas iniciales son, de por sí, resultados de la hibridación. Por ejemplo, en el caso del animanga no se lo puede considerar netamente Japonés, ya que tiene características acogidas de Estados Unidos, sin embargo tampoco pertenece a Norteamérica debido a que sus orígenes son nipones.

Lo mismo se puede decir sobre la sociedad. Las migraciones, interrelaciones, comunicación e influencia que se genera entre varias culturas dificultan la mención de una cultura “pura”. Esta “mezcla” es una base pero la hibridación llega a convertirse en un proceso que da cuenta del cambio de reglas para definir la integración. Se da una modificación en cuanto a las identidades en las sociedades, debido a que se mezclan y cruzan varios elementos culturales (Díaz y Alonso. 1998)

Uno de los factores esenciales durante este inter-relacionamiento es al momento de definir si la cultura a la que se pertenece es aquella que modifica o la que se está modificando por la otra. O, incluso, se podría hablar de un cambio conjunto que se dan entre las dos. Una forma de medir la amplitud que se va teniendo en una sociedad ante el extranjero surge mediante los

parámetros globalizados en los que se conectan las culturas, no solo por medio de clase y género sino, además, mediante el consumo (Díaz & Alonso. 1996), que está directamente vinculado con la tecnología.

A nivel mundial se vive un proceso en el que las sociedades se rehacen diariamente. No todos los procesos son globales pero cada vez se expanden más la cantidad de interacciones entre naciones, el proceso globalizador y de intercambio de información por medio de la información, de los datos, en lo que es el proceso más rápido de urbanización en la historia (Castells, et. al. 1997).

La tecnología permite adquirir productos de otros países de forma rápida. Por ejemplo, en el caso de los *otaku* coleccionistas de figuras de acción, se ven obligados a comprar sus elementos de colección por internet debido a que no existe oferta de figuras de acción de buena calidad en Quito. Aunque, claro está, esto no solo se limita a los avances netamente relacionados con la comunicación (como el Internet). Tiene que ver con el nivel de contacto entre una cultura con otra que posee un mayor avance en el ámbito tecnológico. El desarrollo de lo urbano no depende únicamente de los ciudadanos en las ciudades, excediendo al parámetro de la ciudad y convirtiéndose en un imaginario (Silva. 2006)

“En torno a los ejes básicos de este modelo societal, consumo e información y comunicación, se constituyen nuevos tipos de actores sociales, por supuesto que entremezclados o co-existiendo con los actores provenientes del modelo societal industrial-estatal transformados” (Garretón, M. 2002).

El contacto físico no es necesario para que se genere una transferencia entre una sociedad a la otra (Garretón. 2002). Si no fuera así, no existirían *otaku* en Quito, ya que sus vínculos y relacionamiento dependen del internet. Después de todo, la información está al alcance de quienes sepan accederla, y los medios de comunicación son una herramienta base para ello.

“Las grandes inversiones editoriales, los programas culturales en la televisión abierta, las redes de lectores en Internet, las transmisiones no comerciales en radios comunitarias, la proliferación de revistas especializadas en las más variadas artes y tendencias, y otras tantas combinaciones en un universo de circulación cada vez más versátil” (García Canclini, N. 2002, pág.13).

Son éstos medios los que fueron dando condiciones para que se pueda acceder al conocimiento de otras naciones (Canclini. 2002). Tanto los *hackers* como *otaku* son grupos que valoran la información y almacenan la mayor cantidad de datos posible. La diferencia principal entre ellos es que mientras la cultura otaku cree que la información no debe ser libre, los hackers piensan lo contrario, difundiendo constantemente información (Lawrence, E. 2002). Tomando en cuenta la existencia de personas, como los hackers, para quienes existe la necesidad de difundirla, se encuentra que un conocimiento se puede expandir mediante el uso de cadenas<sup>28</sup>.

Existen diferentes tipos de difusiones. En el caso de la de contacto intermedio, se genera mediante la intervención de un tercero. La difusión por un estímulo lleva a la adaptación y transformación de una característica (Ember, 2003). Ambas difusiones pueden llegar a generar una apropiación, sea ésta de creencias, información, comportamientos, etc. Esto significa que se debe asumir las marcas en diferentes niveles de valoración y significado que conlleva (Cerbino et. Al. 2001).

El hacer que las marcas sean un elemento apropiado no se basa simplemente en la publicidad. Se trata de una serie de pasos en los que se menciona la licenciatura del logo así como la búsqueda de sponsors (Klein, N. 2000). Sin embargo, toda la imagen que rodea al producto en sí es simplemente un espejo que esconde qué tanto afecta la creación de dicho producto en países de tercer

---

<sup>28</sup> La teoría de los seis grados de separación es una hipótesis propuesta por Frigyes Karinthy, en 1930, que establece que cualquier persona puede estar conectada a otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios que, a su vez, se conectan mediante seis enlaces.

mundo. Hay que entender que el adquirir identidades en la sociedad es asociado directamente con la idea de consumo porque se debe adquirir ciertos parámetros respectivos de cada agrupación, subcultura, o idea que lo identifique a uno para ser parte de ello. Es decir, un *otaku* debe aparentarlo (con accesorios de series o juegos anime, en su forma de hablar, incluso en su forma de peinarse) para que sea considerado como tal. Esto se basa a la idea de Silva citada en párrafos anteriores. En el campo publicitario se cambió la estrategia, de entregar boletines de prensa con los productos, a crear una imagen alrededor de una marca o versión del producto, dependiendo del público al que se dirigía la publicidad (Klein. 2000). Lo urbano no es necesariamente representado en la ciudad sino en los imaginarios que se genera por quienes habitan dentro de ella.

El comportamiento es uno de los factores esenciales de los imaginarios. Un determinante de la hibridación es que ésta pueda sobrevivir. Esto se basa en la frecuencia con la que el comportamiento aprendido se reproduzca, convirtiéndose en algo habitual, modificándose continuamente para encajar en la cultura. Se podría decir que si la cultura se adapta a su entorno, entonces el cambio cultural debe cambiar para encajar en la cultura (Ember. 2003). Esto se defiende cuando en las exposiciones de *otaku* se puede ver tanto padres como hijos disfrazados de sus personajes favoritos.

#### **1.4.2 Poder de Culturas**

Cuando existe un intercambio de elementos culturales queda la duda de si existe o no una cultura predominante entre las dos. Si los parámetros de una cultura son acogidos por otra. Por ejemplo, para las empresas multinacionales como *McDonald's* uno de los principales problemas al momento de expandir su mercado en Japón fue cambiar la idea de los japoneses, convirtiendo a las hamburguesas norteamericanas en un alimento común. Actualmente, *McDonald's* es uno de los restaurantes más reconocidos dentro del territorio

Japonés. (Businessweek Magazine. 2001<sup>29</sup>). En el caso de *McDonalds*, fue la cultura japonesa que acogió las costumbres norteamericanas, aunque en Norteamérica también se pueden encontrar restaurantes japoneses, éstos son hechos con ingredientes norteamericanos, diferentes al sushi que se vende en Japón. Todas las sociedades son influenciadas por otras culturas, pero este hecho pasa desapercibido por la ciudadanía. Esto, es lo que se llama hegemonía (Said. 1990).

No se piensa en la influencia cultural porque se da por sentado que la cultura forma parte de cada ciudadano. Es al comparar la cultura propia con la de alguien más que se resaltan las diferencias y semejanzas existentes entre ellas (Harris, M. 2006). La influencia de un elemento sobre otro no se da únicamente por su presencia. Esta también depende de la zona y de la época en la que se hable.

“La misma clase o elemento que era dominante en una zona (...) podía llegar a estar entre las dominadas en la región siguiente. Esto podía crear, y en rigor creó, muchas ambigüedades y contradicciones en actitudes y alianzas, especialmente entre los estratos inferiores de la nobleza rural, entre señores empobrecidos, o campesinos ricos o pertenecientes a la clase media elevada, todos los que pertenecían, hablando idealmente, a la categoría de ‘pueblo’ o ‘clases subalternas’” (Guha, 1982).

Claro está, que el avance tecnológico de las redes de comunicaciones representa un elemento esencial al momento de hablar de la difusión cultural y una de las razones por los que se da la disolución del vínculo entre la cultura y la geografía. (Cobos, 2011). En el presente campo de estudio sobre *otakus* la tecnología juega un papel esencial porque sin el internet, televisión y otros medios de comunicación, los grupos de fans hubieran podido encontrarse (Cooper-Chen. 2011). La expansión tecnológica ha permitido la difusión de imágenes, ideas y sonidos producidos del primer mundo al tercer mundo,

---

<sup>29</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

aunque también se genera, en menor escala, de modo contrario, proceso que muestra el cambio del imperialismo cultural que establece a un centro hegemónico que controla y maneja a la periferia (De la Peza, 2006).

“Pero la interconexión a través de las industrias culturales es ambivalente. Expande los mercados, hace posible un mejor conocimiento virtual entre los países de la región y aporta valor añadido a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad. Al mismo tiempo, bajo la lógica neoliberal, genera desafíos y conflictos: crea nuevas disputas por los usos del patrimonio cultural de cada pueblo y por los derechos de autores individuales y colectivos, tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales” (García Canclini, 2002).

Al agregar el elemento de las subculturas y grupos culturales juveniles se tiene un escenario aún más completo. No solamente por el hecho que la cultura primaria tiene elementos culturales apropiados de otras culturas que se han dado con el transcurso del tiempo, sino porque todos los subgrupos acogen características ajenas a la cultura primaria.

En Latinoamérica se pueden encontrar personas que se disfrazan de personajes de series de televisión, videojuegos, así como personajes del folclor japonés y norteamericano pero en ninguno de esos dos países se puede observar personas que se vistan con los trajes típicos de las diferentes comunidades indígenas ecuatorianas. El mismo hecho que los jóvenes ecuatorianos prefieran aprender más sobre elementos culturales extranjeros que de los de su patria representa un argumento a la apropiación cultural. Otro término entra dentro de este proceso: aculturación que, en base, se define como la adopción de una persona o grupo de los elementos culturales de otra (Gordon, M. 1964). Esto también denota el poder que tiene una cultura sobre

otra, o sobre un grupo específico localizado en un territorio diferente. En cuanto a esto, se entiende como poder:

“Cualquier tipo de relación en la que uno intenta dirigir la conducta de otro. Estas son por tanto relaciones que pueden encontrarse en situaciones distintas y bajo diferentes formas...son relaciones móviles, es decir pueden modificarse, no están determinadas de una vez por todas...” (Foucault, M.1994, pág. 8)

El interés que se le ha dado a los estudios de hegemonía y colonialidad cultural se centran específicamente en “el poder procesado y direccionado a imponer una cultura “superior” mientras se erradica, de esta forma, la cultura local” Sin embargo, el imperialismo cultural define una parte de la dominación cultural que se realiza mediante la comunicación (Castells, M. 2009) Si bien se entiende que las culturas son híbridos donde existe un patrón predominante que, no siempre, pertenece a la nación o sociedad de la que se habla, también se debe saber que el aspecto cultural y de las subculturas representa también un estudio entre los mini círculos culturales que se generan dentro de un todo.

Específicamente denotando que la sociedad comprende diferentes actores y que éstos se movilizan dentro de ‘bandos’, visualizando a los componentes sociales como los ‘otros’ o los ‘nuestros’.

### **1.4.3 Lo otro y lo propio. Definiciones teóricas**

Dentro de la antropología cultural se define las ideas de otredad como un elemento que se ha desarrollado desde un contexto histórico. El otro parece haber aparecido durante el período de la revolución industrial, durante el cual, para Europa, los nativos de las colonias representan parte del aspecto comercial y económico y dependientes de los colonizadores (Mancusi y Faccio. 2000). Si se analiza la teoría orientalista se ve que la otredad estaba planteada en aquello que difiere del occidente.

Aún en la actualidad se maneja un discurso en el que el otro representa aquello que es diferente a la cultura predominante. Said comenta, en su texto 'Entre dos Mundos', que durante su vida ha sido objetos de este trato de otredad, al punto que, cuando era niño, Le educaban en un sistema inglés pero se le recordaba constantemente de sus orígenes dentro de una colonia (Said, E. 1998). Se alaba la diversidad pero se trata a los otros de forma especial.

La definición de otredad también puede acogerse en el aspecto que el otro deja de ser visto como un sujeto diferente y pasa a ser llamado diverso (Gluguielmi. 2006, pág.2). Esto relacionado a las ideas de relativismo cultural<sup>30</sup>. Aun así:

“Autores se oponen a tratar el tema de las diferencias como sinónimo de diversidad, dado que, según sostienen, la diversidad es una noción liberal que habla de la importancia de sociedades plurales, pero administradas por los grupos hegemónicos que son los creadores del consenso, en definitiva los que establecen quiénes entran en el "nosotros" y quiénes en los "otros"” (Díaz y Alonso. 1996, pág. 3).

Con la interrelación cultural existente dentro de las sociedades, se configura al otro como resultado de la desigualdad, diferenciados de la cultura hegemónica y etiquetados por tal razón (Gluguielmi. 2006). Todo esto circula alrededor de los imaginarios existentes dentro de las ciudades. Aquellas ideas de lo que es correcto o no que son definidas por los parámetros heredados de la cultura hegemónica principal. Es así que se genera un conflicto entre aquello que es considerado físico y lo que forma parte del imaginario de una ciudad (Silva, 2009).

Los personajes principales dentro de este proceso de otredad sostenido con los imaginarios son las subculturas, movimientos sociales y culturales, en su mayoría juveniles, debido a que las ideas que se manejan dentro de ellos se

---

<sup>30</sup> El relativismo cultural se fundamenta bajo la idea que todas las culturas tienen el mismo valor y, por lo tanto, no pueden ser comparadas entre sí ni menospreciadas.

contraponen a aquellos ideales establecidos socialmente por la cultura predominante.

Los otaku residentes en Ecuador, por ejemplo, tienen que sobrepasar el estereotipo ecuatoriano que denomina a todas las animaciones como algo infantil, además de enfrentarse a las opiniones que vienen de la mano de las actividades de la cultura otaku, como lo es el cosplay, *J-Rock*, *K-pop*, etc. A su vez, la determinación del otro y lo nuestro se maneja de dos caminos. Para aquellos que pertenecen a una subcultura o movimiento la cultura hegemónica se convertirá en los otros mientras que para la cultura hegemónica el proceso será completamente contrario. Bryan Walsh es un escritor de la revista Times y en su artículo describe cómo la imagen que tenía sobre los otaku era completamente errónea.

En una discusión con el creador de la serie de anime *Gundam*, Yoshiyuki Tomino, Walsh explica que para él, los robots gigantes representan una barrera para que quienes sean aislados. Tomino le responde que no es así. Para el creador, los robots representan una forma segura para que los conductores interactúen con el mundo (Walsh. 2005). En este caso la idea que tenía Walsh desde su perspectiva era completamente diferente a la Tomino, quien veía las cosas desde un punto de vista más relacionado a la animación japonesa. En Latinoamérica las primeras muestras de anime se veían en los canales de televisión, con traducciones, en un horario infantil, determinando al anime como un producto para niños. Es así como los productos culturales japoneses son importados adaptados y manejados dentro de parámetros latinoamericanos, vistos desde el punto de vista de la cultura latinoamericana, dejando a un lado el aspecto histórico que tiene el animanga dentro de la sociedad japonesa (Cobos. 2011)

“El ‘otro’, en definitiva, es siempre opaco e incognoscible, de modo que la descripción de su ‘sistema cultural’ sólo puede ser una construcción

arbitraria y etnocéntrica del antropólogo a través de la escritura” (Giménez. 2005, pág.3).

Así mismo, existe una otredad dentro de las agrupaciones porque dentro de las mismas existen subgrupos. Si se toma como ejemplo el caso de los *otakus*, dentro de la misma subcultura hay mini grupos (*lolitas*, *visual kei*, *k-poperos*, *cosplayers*, *gamers*) que se manejan con sus mini círculos y para quienes existen ciertos parámetros diferenciales con los otros grupos. Se podría decir, en definitiva que:

“El estado joven varía dependiendo del estrato social y tiempo histórico, es por esto que se dice que la condición juvenil es representada. Esta gira en torno a imaginarios sociales que han definido a los grupos portadores de la tradicionalmente condición juvenil” (Feixa et. Al. 2002, pág. 12).

Dentro de las agrupaciones juveniles hay un punto esencial que es parte de las representaciones culturales. Se trata de las acciones que se realizan. Al hablar de un enfrentamiento indirecto entre la parte física de la ciudad y lo representativo del ‘urbanismo’ (entiéndase al mismo como la acción que realizan los ciudadanos), se llega a un momento en el que las acciones predominan sobre la ciudad física y llegan a ser parte de la conformación de identidades (Silva. 2009). Un fenómeno relacionado a la conformación de identidades se da cuando un *otaku* pasa de ser un solo individuo a unirse a las agrupaciones *otaku*, sean estas físicas o interactivas (por medio del internet), que le permitan recolectar mayor información y sumergirse en otras actividades de la subcultura. Así, el *otaku* logra reconocimiento tanto dentro de la comunidad *otaku* como en sus círculos no *otaku* en donde se relaciona.

“Los principios de referencia de los actores de la sociedad postindustrial globalizada, son problemáticas que desbordan la polis o el Estado nacional (paz, medio ambiente, ideologías globalizadas u holísticas, género)

o, en el caso de los actores identitarios, la identidad de la categoría social a la cual pertenecen (se sienten jóvenes o mujeres más que nacionales de un país, indios, viejos, paisanos de tal región, etc.)” (Garretón. 2001, pág. 21).

Un ejemplo de las actividades y cómo estas pueden ser determinantes en cuanto al sistema de otredad, es la Orquesta de la Luz, una banda de salsa establecida en Japón que ha llegado a un punto de reconocimiento a nivel mundial por su música dentro de este género. Al tratarse de una banda con una nacionalidad diferente a aquella generalizada de quiénes interpretan salsa, llegaron a convertirse en la imagen clara de los ‘otros’. Sin embargo, para que éstos sean reconocidos dentro del género que se mantienen, y debido a que son extranjeros, deben mostrar más lealtad a la bandera Latina que los mismos latinoamericanos (Hosokawa, 1999<sup>31</sup>). Esto lleva a otra idea de la otredad, en la que al querer asumir identidades de otras culturas con las que no se tiene contacto directo, se debe aceptar características culturales con un mayor fervor que aquellos que pertenecen a la cultura, subcultura o movimiento, de lo contrario pueden llegar a convertirse en ‘otros’ dentro de la otredad de algo más. En el caso de la orquesta de la Luz, el adquirir identidad latinoamericana les lleva a que su música deba ser interpretada al pie del canon de la música salsera. De lo contrario se convertirían en una banda no hispánica tocando música no hispánica (Hosokawa, 1999).

### **1.5 Influencia tecnológica dentro del otakismo**

La cultura se elabora en base de la dimensión cultural que, a su vez se determina de acuerdo a las diferencias en estilos de vida a nivel mundial (Cerbino et. Al. 2001). El avance y desarrollo continuo de la tecnología y los medios de comunicación ha generado el surgimiento de culturas y grupos enfocados en la tecnología y, en casos como los otaku, ha solidificado y amplificado su comportamiento e intereses adquisitivos.

---

<sup>31</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Para entender el papel que desempeña la tecnología dentro del otakismo se debe tener en cuenta que, a diferencia de la mayoría de subculturas, el gusto por el anime requiere un alto nivel de compromiso (que se relaciona al acoplamiento del término *otaku*, que se verá en el siguiente capítulo) que supera el del simple consumo de medios (Lawrence, E. 2012<sup>32</sup>). Esto, porque uno de los principios del otakismo es el enfoque que se le da a la adquisición de información sobre cualquier otro parámetro. En base a la información que maneja un *otaku*, éste adquiere reconocimiento y prestigio dentro de la comunidad.

Este compromiso existente con los medios para obtener información se basa en el hecho que ésta es relativamente inaccesible debido a su origen extranjero. Así, se puede decir que el otakismo se expande y evoluciona a medida que las redes de comunicación se hacen cada vez más rápidas y eficientes. Sobre todo porque la cultura *otaku* tiene una fuerte afinidad con los medios de comunicación configurables y redes interactivas que conectan a usuarios entre ellos, sobre los medios de comunicación de masas (Lawrence, E. 2012). Esta característica se ha ido modificando con el avance tecnológico. Lawrence Eng, en un estudio, determinó que la mayoría de otakus tenía un acercamiento primario a la cultura debido a que un conocido era miembro del grupo o al observar las transmisiones de anime en medios de comunicación.

En los años 80', en Estados Unidos, Eng resalta la dificultad que tenían para adquirir productos japoneses. Esto limitaba a que la base de conocimiento que se tenía sea limitada, originando en la creación de clubs o grupos de otakus en universidades, que se dedicaban a compartir información y productos a otros miembros. El esenario que vivían décadas atrás y que influenciaba el sentido cultural no es el mismo que ahora, ni mañana (Cerbino et. Al. 2001). Así, los televisores, computadoras y, eventualmente, internet se convirtieron en espacios de información y desenvolvimiento de los *otaku*. Estos espacios

---

<sup>32</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

fueron cambiando y, con la introducción del internet, se modificó completamente el sistema de interrelación entre *otakus*.

“Se podría hablar de una incipiente industrialización de la cultura desde la invención de la imprenta, pero fue necesario que se sumaran otros avances tecnológicos y se expandiera la educación en los siglos XIX y XX para que se configurara una industria editorial, y luego las industrias audiovisuales” (García Canclini. 2002, pág.1)

Los *otakus* son reconocidos por su dominio en tecnología, sistemas de comunicación modernos y desarrollo de sistemas alternativos de distribución de información de forma digital (Stout. 2001) Un ejemplo de esto son los foros, páginas web especializadas y de distribución de información. El manejo de redes de información representa una de las bases del otakismo a nivel mundial. (Ito, M. 2012). La tecnología dentro del *otakismo* se relaciona, además, a que Japón sea pionero en el campo tecnológico.

“La gran mayoría de los países del llamado Tercer Mundo no transitaban un camino similar al de Europa, Estados Unidos y Japón. Éste fue el último en llegar, y por ello mismo, ejemplo señero y notable en la adopción de la ciencia y la tecnología como base del desarrollo y creador de esperanzas en el mundo en desarrollo de entonces” (Piñón. Informe para la OEI, pág. 32).

En el Occidente, y en Estados Unidos principalmente, con la introducción del internet, los fanáticos del *animanga* utilizaron este medio para distribución de información. Con la lógica que, aunque no se puede enviar una figura de acción digitalmente, si se puede enviar episodios o mangas (Greenfeld, 1993), se sostiene que “muchas de las bases de la tecnología y sistemas de comunicación actual fueron evidente en los orígenes de la cultura otaku” (Ito. 2012). Entre ellas se refiere al conocimiento especializado y fluido de las redes digitales, formas descentralizadas de organización e incursión del manejo de

medios hechos por fanáticos, desarrollo continuo de sistemas de distribución colectiva y un acercamiento a la propiedad intelectual desde el punto de vista de la no propiedad, que se ve en las diferentes manifestaciones de fanáticos como son los *fanarts*, *fanfictios*, *AMVs* y *doujinshis*, así como la creación de productos sobre series hechos por fanáticos. Todos estos artículos o elementos son distribuidos mediante redes digitales manejadas dentro de los diferentes nichos *otaku*. Después de todo, es conocido que los *otaku* tienden a modificar diferentes productos y aparatos tecnológicos, así como medios de comunicación digitales, para acomodarlos a sus gustos (Grassmuck, 1990).

Ha medida que el uso del internet se fue popularizando, surgen sistemas de búsqueda de elementos *otaku* como TINAMI, un navegador de búsqueda de ilustraciones utilizado en Japón, que fueron utilizados para establecer las preferencias que tienen los *otaku* en cuanto a personajes, historias e, incluso, narrativas (Azuma, 2012<sup>33</sup>), determinando así los parámetros que luego serían utilizados para definir el *Moe*, palabra clave que se maneja dentro del otakismo. En el aspecto de distribución, con el desarrollo de la banda ancha y la compresión de algoritmos, se permitió la distribución de *anime* y *manga* a nivel online lo cual, a su vez, cambió el manejo de los clubs de *anime*. Así surgieron grupos especializados en la traducción y distribución de productos japoneses, conocidos como *fansubs*. Estos representan un elemento principal en la dinámica de los *otaku* porque con su surgimiento se amplió la cantidad de anime y manga disponible para los *otaku*, incrementando la base de datos existente y manejable dentro de la cultura (Lawrence, 2012). Esta introducción del internet en el parámetro social provocó que la satisfacción de necesidades dependa del conocimiento tecnológico que se tenga.

Para una cultura tan centrada en la información, como lo es la *otaku*, éste representa un punto principal. Esto porque, pese a que con el posicionamiento del internet se generó un surgimiento de varias subculturas a nivel mundial, éstas, en su mayoría utilizan a las redes digitales para compartir y socializar mientras que los *otaku* representan un caso especial en cuanto a que su

---

<sup>33</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

objetivo principal se centra en la información, manejando redes de información para obtenerla, sugiriendo que mientras otras subculturas podrían sobrevivir sin sistemas y redes de información, los *otaku* no (Ito, 2012). Mientras estudios como el realizado por Urresti afirman la existencia de ciberculturas juveniles donde se crea una imagen de ellos mismos, así como de la agrupación con la que se identifican (Urresti, 2008), en el caso del *otakismo* se requiere una inmersión mayor, manejándose niveles de redes comunicativas, para poder intercambiar información sobre temas de interés. Así, la afirmación que, actualmente, el conocimiento sirve como un mecanismo de dinámica social, es una parte central de la comunicación existente en el *otakismo*, donde las redes de comunicación, mezclados con formas complejas de retórica, establecen información y, a su vez, prestigio dentro de la comunidad (Lawrence. 2002).

“Todo indica, en síntesis, que las TICs han profundizado la división en el mundo globalizado no solamente entre quienes tienen y no tienen, sino entre los que saben y los que no saben, entre los que tienen y no tienen acceso al conocimiento científico y tecnológico, entre quienes están conectados o desconectados de la Red” (Piñón. 2000, pág. 35).

Pero, el tener acceso a la tecnología para acceder a la información representa un parámetro insuficiente para el *otaku*. No solamente tienen el interés de buscar verdades, otra información es también valorada. Esto es, mientras la información considerada correcta tiene cierto nivel de valor, aquella que es novedosa también es considerada importante. Así mismo, al producir *fanarts*, *doujinshis*, *fanfictions* y otros tipos de elementos, se maneja información que, pese a no provenir de fuentes oficiales, tiene un valor independiente que, a su vez, no está relacionado al hecho que sea verdadera o falsa (Lawrence. 2002). Se debe señalar que, pese a que *otakus* priorizan la información, a diferencia de los *hacker*, quienes también son conocidos por su interés en la información, los *otaku* manejan un concepto diferente del manejo que se le dé a la información adquirida. En el caso de los *hacker* sostienen que el valor de la información es el mismo, sin importar cuántas personas utilicen los datos, y que la información debe ser liberada. Para los *otaku* no es así. La información en el

*otakismo* tiene un valor relativo que se maneja dentro de ciertos parámetros. A los *otaku* les interesa aquella información que, de acuerdo a sus parámetros, tiene un valor alto. Además, el valor que tiene la información disminuye a medida que ésta es compartida, por lo que en los círculos *otaku* la información con más valor no es entregada fácilmente. Mayoritariamente los *otaku* manejan un sistema de intercambio para valerse de datos importantes. (Azuma, 2012). Pese a que la información desconocida o difícil de adquirir posee un valor alto dentro de la comunidad, la información almacenada no puede acumular más información hasta que sea compartida, originándose en lo que Eng denomina 'movimiento de la información'. Bajo ésta lógica un *otaku* intercambiará determinada información solamente cuando el valor adquirido al compartir los datos sea favorable (Lawrence. 2002). Esto, por supuesto, no tiene que ver necesariamente con una mayor acumulación de datos al banco de datos del *otaku*. También puede considerarse una ganancia de dinero, de prestigio o, incluso, de productos de interés. Al mismo tiempo, la información puede ser manejada para crear un significado y contexto con la misma, incrementando así su valor.

El incremento de información no solamente genera información dentro de la comunidad sino que además amplía el espacio que manejan los *otaku* en el internet. Así, la comunicación dentro de la comunidad de *otaku* es un factor determinante en las relaciones *otaku* porque, además de generar conocimiento dentro y fuera de la comunidad, crean un sentimiento de pertenencia en los fanáticos (Hashimoto. 2007), sobre todo porque los medios digitales también representan una plancha de información donde los *otaku* se pueden enterar sobre los diferentes eventos organizados dentro de la comunidad. Por ejemplo, solamente en Estados Unidos, el evento más grande de *otakismo* moviliza más de 400,000 *otaku*, número que se incrementó exponencialmente con el desarrollo de las redes digitales (Ito. 2012).

En cuanto a la distribución de los contenidos del *otakismo* dentro de la web, existe un dominio de sitios generales de información donde se ofrece datos

generalizados sobre series, noticias y eventos, sitios comerciales donde se adquieren productos y fóros (Azuma. 2012). Tomando en cuenta la importancia que tiene la tecnología dentro del *otakismo* no sorprende que muchos *otaku* se especialicen en campos de trabajo relacionados a la tecnología, al manejo de *software*, ingeniería en computadoras, gráficos digitales, artistas y editores y diseñadores de revistas. En Japón, muchas compañías deciden contratar *otakus* debido a su interés en la información y manejo de la tecnología (Greenfeld. 1993).

## 2. Capítulo II: Introducción al Mundo Otaku

### 2.1 ¿Qué es el término otaku? Diferencias a nivel mundial

Han pasado más de dos décadas desde que la palabra *otaku* ha formado parte del vocabulario de los jóvenes entusiastas del anime y manga en Japón. Pese a ello, éste término forma parte de controversias. Mientras el término es utilizado en Occidente para definir a un fanático del *anime* y *manga*, sin connotaciones positivas o negativas, algunos fanáticos lo utilizan en un sentido más fuerte, como una forma de describir ciertos tipos de géneros, personajes y estilos de arte. Para otros, el término es utilizado de forma peyorativa mientras que existen fans que utilizan el término como una medalla para representarse. El dilema es amplio y liderado por los mismo *otaku*, que manejan discusiones para definir las implicaciones de la cultura con la que se identifican (Lawrence. 2012).

Es difícil determinar exactamente qué significa el ser *otaku*. De acuerdo a Lawrence Eng, ser *otaku* puede significar algo más, algo diferente y también algo positivo –por lo menos potencialmente. Con un interés en la información y la cultura pop japonesa, la ambigüedad y variación del término caracteriza a una subcultura compuesta por individuos que se niegan a ser fácilmente categorizados. La complejidad del término y los componentes de la cultura *otaku* representan una de las principales características del *otakismo*.

Akio Nakamori<sup>34</sup> es reconocido como la primera persona en utilizar el término *otaku* dentro de un texto. La primera vez que asistió a una convención de *anime* describió a los asistentes como “sonrientes cerdos gordos con lentes clavados en sus cabezas” (Greenfeld, 1993). En 1983 Nakamori escribió el primer reporte en el que se utilizaría la palabra “*otaku*” para describir a los fanáticos. Este sería el inicio de una serie de artículos denominados “*Otaku no*

---

<sup>34</sup> Akio Nakamori, su nombre real Ansaku Shibahara, era un columnista japonés a quien se le atribuye el uso de la palabra Otaku en sus artículos publicados en los años ochenta.

*Kenkyu*” (estudios de Otaku) que se publicaron en *Manga Burikko*, una revista de *Manga* especializada en *manga lolicon*<sup>35</sup> (Lawence. 2005). La siguiente es una traducción del texto de Nakamori donde se da a la luz por primera vez el término “*otaku*”:

“Existen chicos que acampan en las afueras del cine previo al estreno de películas *anime*, chicos que corren el riesgo de ser atropellados intentando capturar fotografías del “tren azul” mientras recorre los rieles, chicos que tienen apariencia de sujetos de ferias científicas, con lentes tan gruesos como los vidrios de botellas, que se estacionan en las tiendas locales de computadoras, chicos que asistieron a las mejores escuelas pero se convirtieron en tímidos perdedores, chicos que no se callan cuando los aparatos eléctricos se convierten en el tema de conversación. Estas personas son normalmente llamadas “*maniacs*” o “fanáticos”, o incluso “*nekura-zoku*” (“la tribu deprimente”), pero ninguno de éstos términos realmente les caracterizan. Por cualquier razón, parece ser que no se ha establecido formalmente un término que englobe a estas personas. Así que hemos decidido designarlos como “*otaku*”, y así es como les llamaremos de ahora en adelante. La pregunta de por qué les llamamos “*otaku*”, y el debate sobre lo que realmente significa “*otaku*”, lo explicaremos en otras ediciones. Pero, mientras tanto, observa bien alrededor tuyo, creemos que los podrás ver – Así es, están allí – los o...ta...ku” (Nakamori. 1983 - 2008<sup>36</sup>).

Pese a que estos artículos sirvieron como contexto para la definición del término *otaku*, el origen de esta palabra no es claro. Antes de los artículos de Nakamori, en los círculos cerrados de fanáticos ya se llamaban entre ellos *otaku*. Existen algunas teorías sobre el origen del término.

---

<sup>35</sup> Lolicon es uno de los diferentes géneros de manga que trata principalmente sobre niñas o mujeres con cuerpos infantiles. En el caso de Burikko inició con contenidos explícitos que luego fueron censurados.

<sup>36</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

La palabra *otaku* es una forma prudente de decir “usted” o “su casa” que, progresivamente fue adquirida por el grupo para definirse (Enciclopedia de Anime News Network<sup>37</sup>). Volker Grassmuck, sociólogo alemán que fue invitado como investigador en la Universidad de Tokio en 1989, sostuvo que el efecto que tiene el utilizar el pronombre *otaku*, refleja la naturaleza de los mismos *otakus* al distanciarse de la cultura prioritaria (Lawrance. 2006). El término alude, cuando se lo utiliza para dirigirse a otra persona, distanciamiento con la misma.

Nakajima Azusa, en su texto, ‘Síndrome de Deficiencia de Comunicación’, señala que los *otaku* son representados por el significado literal de su palabra debido a que la palabra (respecto a su significado literal de “tu casa”) enmarca el que los *otaku* son identificados por el territorio que manejan, mas no por las relaciones personales. Se maneja la palabra territorio porque, al adquirir los valores de otra cultura, la autoridad de su nacionalidad es despojada, generando la necesidad de crear o determinar parámetros de pertenencia (Azuma. 2012).

De acuerdo a otra de las teorías que se maneja con respecto al término, los *otaku* participan en redes sociales de gran tamaño en las que intercambian información y mercancía. Este tipo de contacto genera que, pese a que su red de contactos sea amplia, un *otaku* no está íntimamente asociado con la gran mayoría de ellos. Esta falta de contacto incrementa a medida que la red de contactos del *otaku* aumenta. Otra teoría que se maneja a nivel mundial, como un estereotipo, es que el término refiere directamente al hecho que un *otaku* raramente deja su casa. Una tercera teoría, que salió a la luz gracias al *otaku*/artista pop, Takashi Murakami, explica que el uso de la palabra proviene directamente de Shoji Kawamori y Haruhiko Mikimoto, creadores de la serie “Súper Fortaleza Dimensional Macross” (1982), debido a que ambos pertenecían a la Universidad *Keio*, donde se maneja un lenguaje sofisticado.

---

<sup>37</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Dentro de la serie de *Macross* se manejaba el término *otaku* para dirigirse entre ciertos personajes. De acuerdo a Murakami, los fanáticos de la serie implementaron el uso del término en su lenguaje como una forma de asociarse con *Macross*. Toshio Okada, fundador del Estudio Gainax y conocido como *Otaking* (Rey Otaku), sostiene, en sus clases sobre *otakismo* en la Universidad de Tokio, que el término se manifestó como una forma en la que los grupos se asociaban entre ellos, refiriéndose a cada grupo como “su casa”, es decir, *otaku* (Lawrence. 2003).

“Lo que se sabe es que son nuevos y son únicos. No existe algo que sea completamente cierto sobre los *otaku*, incluso su humanidad es objeto de duda. Bien podrían ser seres de otro planeta” (Grassmuck. 1990). Shinji Miyadai<sup>38</sup> determinó en una encuesta que, en sus primeros años, un *otaku* era catalogado como antisocial y cerrado de mente, principalmente por lo corto que es el rango de interés que poseen (Miyadai, 1990) Esta idea predominante sobre el término sería manejada dentro de la comunidad *geek* japonesa hasta un caso especial.

El 23 de Julio de 1989 representó una fecha que marcaría a Japón. El *best seller Otaku no Hon* (El Libro Otaku) salió al mercado... y Tsutomu Miyazaki, bautizado por los medios de comunicación como “El asesino *Otaku*”, fue arrestado bajo cargos de mutilación, necrofilia, canibalismo y asesinato de cuatro niñas menores de 10 años.

Durante el juicio en contra de Miyazaki, su abogado aseguró que Miyazaki no podía distinguir entre la realidad y la fantasía, culpando al anime y manga por los asesinatos (Grassmuck. 1990.). Los medios de comunicación japoneses vincularon el caso directamente con los *otaku*. La palabra *otaku* fue asociada con sociópatas como Miyazaki y muchos medios culparon su comportamiento

---

<sup>38</sup> Shinji Miyadai es un sociólogo japonés y profesor en la Universidad Metropolitana de Tokio. Su especialización es sociología matemática.

al *anime* y *manga* (Lawrence. 2002). Así se dio el inicio del período denominado “*Otaku Panic*”.

El manejo que se le daba al término en Japón generó que se maneje el estereotipo que los *otaku* son personas “socialmente ineptas”. Esto se fundamentó en el hecho que los *otaku* no mantienen vínculos cercanos con otras personas debido a la resistencia que mantienen frente a la hegemonía de inclusión, a diferencia de subculturas antiguas que se oponían a la exclusión. El método de resistencia en el caso de los *otaku* se centra en el manejo de información. El motivo por el cual los *otaku* se enfocan en la comunidad no es porque se alejan completamente de la sociedad sino porque, debido a que los valores sociales y estándares que poseen son diferentes basados en la lectura de información que poseen, sienten la necesidad de construir valores y estándares alternativos a la sociedad. (Azuma. 20012).

“En una sociedad moderna, tal forma de actuar sería considerada una inmadurez personal, pero es diferente cuando hablamos de una sociedad posmoderna porque es caracterizada por el “desorden” de la gran narrativa. El parámetro de comportamiento del *otaku* precisamente refleja esta característica de la posmodernidad. Tras no poder aceptar la significancia de un “Dios” o de una “sociedad” apoyada por la tradición, los *otaku* intentan llenar aquel vacío con parámetros determinados por la subcultura” (Azuma. 2012).

Así, para la sociedad japonesa el comportamiento de los *otaku* era un motivo de preocupación. Durante este período, la policía japonesa interrogó a 74 personas por sus pasatiempos como dibujantes aficionados de *manga*. Se eliminaron 1880 volúmenes de *manga* hechos por 207 autores de la tienda de libros *Koyama Manga*, y 2160 volúmenes de *manga* de 303 autores representantes de la tienda de libros de *Shinjuku* (Kinsella. 1998).

En el caso de los *otaku* otro aspecto a tomar en cuenta es que, al ser una cultura naciente de aspecto juvenil, era mayor la falta de comprensión por parte de medios y sociedad.

"Las consecuencias de este vacío conceptual en torno a la especificidad de ser joven se muestran en toda su evidencia en las prácticas asistencialistas y paternalistas que apuntan a identificar al joven como un sujeto precario, perdido en la sociedad, y potencial delincuente" (Cerbino et al. 2001, pág.32).

En Agosto de 1994, durante el *Comic Market*<sup>39</sup> de ese año, los organizadores del evento advirtieron a los artistas aficionados que el *Comic Market* no es una sociedad alternativa, es un vehículo dirigido por quienes pueden ver el rol positivo que tiene en la sociedad y que, debido al manejo negativo que habían dado los periodistas al evento, era necesario buscar aceptación por parte de la sociedad (Kinsella, 1998). Para la edición de 1990 del diccionario de Conocimiento Básico de términos modernos Japoneses (*Gendai Yogo Kiso-chishiki*), se define a un *otaku* como:

"Un fanático de tiras cómicas y caricaturas que son discriminados por la sociedad. Ellos son reclusos, mentalmente no balanceados y obsesionados con los detalles. Además, no pueden comunicarse bien con otras personas. Normalmente no les importa su vestimenta y por lo tanto no se visten bien. Esta palabra fue difundida como resultado de los reportes de los asesinatos de Miyazaki" (Kinsella, 1998, p. 74)

Un año después, el mismo diccionario publicó que:

"Los *otaku* han atraído la atención de la sociedad cuando los miembros de este grupo notablemente lograron constituirse como un nuevo tipo

---

<sup>39</sup> Comic Market, o comiket, es el evento más grande a nivel mundial para venta de manga independiente. Se realiza dos veces cada año desde 1975.

de consumidor. Con su distintivo estilo de vida otaku ahora constituyen una nueva onda. *Otaku* actualmente no solamente significa ser un fanático de tiras cómicas y dibujos pero generalmente caracteriza a personas que tienen pasatiempos interesantes en los cuales la persona invierte un intenso interés y preocupación” (Kinsella, 1998, p. 122).

Años después del incidente el estigma con que se relacionaba a los *otaku* fue disminuyendo, aunque en la actualidad aún existen personas que consideran a la palabra *otaku* como algo peyorativo, incluso llegando a considerarlo un insulto. (*Otaku*. Enciclopedia de Anime News Network). Aun así, todos los *otaku* resaltan que Miyazaki representa una extraña excepción a lo que representa un movimiento pacífico y constructivo (Greenfeld. 1993).

Desde el “Otaku Panic”, y con el surgimiento de nuevas subculturas, el término *otaku* se ha redefinido para describir a una subcultura que, aun siendo un poco excéntrica, es beneficiosa para la economía japonesa (Lawrence. 2006).

Pese a su valor económico, el consumo de los *otaku* no es direccionado directamente a los productos ni marcas. Lo que se consume no es el producto en sí sino el sistema que les precede. En la cultura *otaku*, donde el consumo de narrativas es dominante, los productos carecen de valor independiente. No se juzga a un producto sino a la calidad de la base de datos que le antepone pero, debido a que el sistema de narrativa no puede venderse la mercancía e información es consumida como fragmentos del sistema (Azuma. 2012). Debido a que el número de series se incrementa de forma acelerada, la cantidad de productos disponibles es extremadamente amplia.

En el 2010 el Instituto de Investigaciones *Yano* realizó una encuesta en Japón para determinar aspectos económicos dentro de la mercancía *otaku*. La encuesta revela que el 20.4% de la población japonesa acepta ser *otakus*. El porcentaje es mayor al de las encuestas realizadas en años anteriores dando a

denotar no sólo que el comercio incrementa sino que, además, la inclinación peyorativa que rodea al concepto de la palabra 'otaku' parece estar desapareciendo, tras esfuerzos como los de Danny Cho<sup>40</sup> quien, en sus programas y sistema de la cadena BBC, promueve el orgullo otaku. Otra persona que busca mejorar la opinión de la sociedad sobre los otaku es Toshio Okada, fundador del estudio *Gainax* y a quien le apodan "Otaking". Okada llegó incluso a impartir clases sobre *otakismo* en la universidad más reconocida de Japón, La Universidad de Tokio (Lawrence. 2002). En sus clases atribuyó a los *otakus* el rol de pioneros de la información a nivel nacional e internacional, intentando consolidar la imagen de los *otaku* como expertos que se enfocan en el estilo, efectos especiales y discurso de series *manga*. Si se fuese a estudiar una historia, mientras por un lado se podría estudiar el uso de la prosa, los *otaku* primero se refieren a la misma en niveles sintácticos. Su juicio se basa en el extenso nivel de conocimiento de un género en especial, permitiéndoles decodificar citas, referencias y otros aspectos gráficos (Lawrence. 2006). En 2001 Lawrence fundó el *Anime and manga Research Club*, un punto de encuentro para estudiosos sobre temas relacionados con el *anime*, *manga* y la cultura *otaku*. En una de sus publicaciones mencionó que: "aunque algunos *otakus* sean vagos o incluso asesinos, no es suficiente justificación para estereotipar a todos los *otaku* como tales. No todos son iguales. Existen muchas características positivas que justifican el estilo de vida *otaku*" (Lawrence. 2001).

"Otro aspecto que mejoró la perspectiva del término dentro de la sociedad japonesa fue la película 'Train Man'. Estrenada en el 2005, la película se centra en la vida de un *otaku* (representado con los estereotipos manejados hasta ese punto) quien, en un tren, salva a una mujer de ser acosada (pese a su ineficiencia para conversar o enfrentarse a otras personas) a quien logra enamorar mediante los

---

<sup>40</sup> Danny Choo es un otaku originario de Inglaterra fundador de Mirai Inc., presentador de Tokyo Japan y que se dedica a difundir la cultura japonesa, y el otakismo, a nivel mundial.

consejos que otros otaku le dan por medio del internet” (Wired Magazine. 2007).

Una encuesta hecha por el Instituto de Investigaciones *Nomura* (NRI por sus siglas en inglés)<sup>41</sup> realizada en el 2005 demostró que solamente en Japón hay más de 1.72 millones de *otaku*, que gastan aproximadamente \$3.53 miles de millones de dólares anuales comprando mercancía (NRI. 2005).

En cuanto al significado actual de la palabra *otaku*, existen diferentes. Es más, si preguntas a diferentes personas por la definición del término otaku vas a tener respuestas contradictorias. En diferentes fases de su diseminación ha cambiado su significado, y las personas lo ven desde diferentes ángulos dependiendo de la época (Grassmuck. 1990). El mismo autor sostiene que el ser *otaku* no se relaciona directamente a un tema específico, sino que es más una forma de ser. Dentro de la cultura *otaku* los miembros buscan desarrollar reputaciones para convertirse en ‘mejores *otaku*’ que el resto. En este aspecto, los otaku se ven definidos como una clase élite de fanáticos con un conocimiento tan amplio que los aspirantes nuevos fans llegan a admirar (Lawrence. 200).

Otro significado que se le atribuye la palabra *otaku* es *nerd*. Esto genera una imagen de personas que pasan todo el día absorbidos en el *anime* y *manga*, siendo muchas veces confundidos con los *hikikomori*<sup>42</sup>. Y aun así, estos ‘nerds’ son considerados normales ahora, incluso hasta de moda (Lawrence. 2001).

Un factor central que mueve a la cultura *otaku* es la búsqueda de información. No existe información que sea muy trivial para no ser considerada. La esencia de la información se basa en lo exclusiva que sea, o de la utilidad que se le dé. Es por esto que los otaku prestan especial atención a datos fácilmente ignorados. Las competencias de trivia en las convenciones son una muestra de lo trascendental que representan datos pequeños. En estos concursos los

---

<sup>41</sup> El Instituto de Investigaciones Nomura se provee datos económicos sobre Japón.

<sup>42</sup> Hikikomori, literalmente “estar recluso” es el nombre que se le da a las personas que han abandonado la vida social, buscando aislamiento extremo.

*otaku* compiten para determinar quién tiene un conocimiento superior en cuanto a *anime* y otros objetos relacionados. Una conversación *otaku* normalmente está llena de referencias, bromas e intercambio de información. (Ito. 2012). Esta atención a los detalles representa uno de los atractivos de las series ya que el *anime* contiene una increíble cantidad de detalles para ser aprendidos y recordados. Así, los *otaku* determinan conexiones dentro de productos, debatiendo su importancia. Es común observar análisis de series, de arte y de personajes hechos por fanáticos en foros especializados de series donde, incluso, se llegan a conectar trabajos relacionados, incrementando el contexto de la serie. Se menciona que la preferencia que tienen los *otaku* por la ficción se relaciona con su identidad. Los *otaku* prefieren la ficción sobre la realidad social no porque no pueden distinguir entre ellas sino porque han considerado cuál es más efectiva para sus relaciones humanas, el valor de la realidad social o el de la ficción (Lawrence. 2012)

“Por ejemplo, un *otaku* centrado en monstruos de manga y anime sabrá los nombres de todos los actores que se disfrazaron de monstruos en los episodios de *Ultraman*, incluso si éstos no hayan tenido popularidad. Para un *otaku* de elementos militares es esencial saber el nombre de fabricante de la munición de 55mm para el tanque *PzkIII*. Para un *otaku* de *idols*<sup>43</sup> –fanáticos que siguen la vida de las cantantes de pop japonés- es la universidad exacta donde el padre de Hikaru Nishida asistió” (Grassmuck 1990)

Una de las características de la subcultura *otaku* es que se dice ser que ésta crea las representaciones y normas internas para así mostrarlas a la cultura predominante ya que todas las subculturas existen dentro y en referencia con culturas más grandes (Lawrence. 2006). Sin embargo, a diferencia de otros consumidores, el *otaku* es considerado un público activo. Esto, debido a que comparten información entre ellos, ya sea en grupos físicos o virtuales, es

---

<sup>43</sup> Término japonés dado a las artistas reconocidas japonesas. Éstas pueden ser cantantes, modelos, actrices o, en comúnmente, ejercer todas estas actividades al mismo tiempo.

participante activo en diferentes foros y conocedor, en el caso de que dicho *otaku* realice fanarts<sup>44</sup> o fanfics<sup>45</sup>, sobre las normas de censura y distribución. Otras actividades en las que los *otaku* se pueden ver involucrados son:

“Manejar blogs, construir sitios y portales web (de diferente naturaleza), participar en proyectos de *fanzine* y *e-zine* (revistas aficionadas impresas o digitales) y en proyectos de radio en línea (tanto el montaje de la emisora como programas radiales), participar en la dinámica de los medios de comunicación al exponer sus puntos de vista y hasta llegar a hacer investigaciones y disertaciones académicas sobre el tema como objeto de estudio. (Cobos. 2011, pág.25)

Se puede decir que el concepto que ha manejado en Japón sobre los *otaku* es el de fanáticos casi obsesivos, fetichistas tecnológicos, ávidos coleccionistas, antisociales y, en el caso único de Miyazaki, psicópatas. Pero en América se maneja el término de una forma diferente (Lawrence. 2006). El siguiente es un testimonio de un *otaku* estadounidense:

“Estaba sentado con mis hermanos viendo el canal *Cartoon Network* en la televisión... Mis hermanos encontraron '*Dragonball Z*' y '*Tenchi Muyo*', a mí me gustó '*Gundam*' y '*Rurouni Kenshin*'... Tras ver todos los episodios de *Cartoon network* recurrí al manga. Siempre he sido un buen lector pero, realmente, fue mi hermana menor (quien odiaba leer) la que hizo que me encante el manga. Ella no podía parar de hablar sobre una familia con trastornos en un libro llamado *Marmalade Boy*. Así que leí el primer libro... y el segundo. Creo que terminé de leer la serie antes que mi hermana, pero realmente ya no importaba porque estaba enamorado” (Cooper-Chen. 2011, pág79-80).

---

<sup>44</sup> Fanarts son dibujos de series oficiales realizados por fanáticos.

<sup>45</sup> Fanfics son historias escritas basadas en una serie específica, pero realizados por fanáticos.

La mayoría de países desconoce los incidentes que sucedieron en Japón para que se discrimine a los *otaku*. En el Occidente, las personas aficionadas al *anime*, *manga*, y cualquier producto japonés empezaron a llamarse entre ellos *otaku* “como si estuvieran llevando una medalla de honor” (Otaku. Enciclopedia de Anime News Network).

La palabra *otaku* fue importada a Estados Unidos cuando el mercado abrió sus puertas al animanga, es decir, en los años 80' y 90'. Sin embargo, el término fue conocido con el lanzamiento del *Otaku no Video* en 1992. En este video se trata la vida de los *otaku* como una comedia, en la que los creadores se burlan de ellos mismos. (Lawrence. 2001). Así fueron naciendo comunidades de *otaku* en diferentes sectores de América, aun cuando estén imitando a un referente que tal vez no exista, ya que se trata de una cultura donde la hiperrealidad está presente. Jean Baudrillard la define como la suplantación de lo real por símbolos de lo real, una cubierta de lo imaginario donde la realidad pierde su valor y aquello inexistente gana campo en las vidas de las personas (Baudrillard, 2005).

Tanto en Europa, Norteamérica y Sudamérica, la palabra '*otaku*' se relaciona directamente al fanatismo japonés pero se puede determinar que un *otaku* es aquel a quien le interese la música, videojuegos, *manga* o *anime*. Siempre y cuando, estos productos sean de Japón. (Cobos. 2011, pág.24) En cuanto a por qué acogieron la palabra *otaku* para definirse, una de las opciones que se plantea es que se identificaron con el término *otaku* porque el lenguaje inglés, y español, no tiene una palabra exacta para describirlos. Sin embargo, existían grupos que se negaban a acoger el término debido a su significado en Japón. Otros aceptaron que no importaba el significado del mismo e incluso preferían mantener el término como un símbolo de rebeldía (Lawrence. 2002).

Si se toma en cuenta el proceso de orientalismo y se lo compara con la evolución del *otakismo* se puede notar que las relaciones japonesas con el mundo exterior son el resultado de un complejo proceso. La caída de una

imaginaria 'cortina de bambú' en 1858 puede ser comparada con la caída del muro de Berlín en nuestra época (Lambourne. 2005). La apertura de los canales entre Japón con el exterior se da, principalmente, debido a un ritmo de producción creciente que obliga a producir material de manera continua para un público diverso, que exige recolectar y distribuir material de todos los territorios y culturas. (Papalini, 2006). El *animanga* y sus derivados representan los productos comerciales más exportados desde Japón. Solamente en Estados Unidos, las ventas fueron de \$60 millones de dólares en el 2002 a \$210 millones en el 2007 (Cooper-Chen. 2011).

Se podría considerar que “la creciente legión de *frikis* japoneses, descritos antiguamente como antisociales, se han convertido en una fuerza de compradores cuya influencia financiera tiene expectativas para seguir creciendo” (Reuters. 2005). Por ejemplo, en Estados Unidos, se realizan 72 convenciones de *anime* al año mientras que, sumando todas las convenciones en países europeos, tenemos un total de nueve. En Japón hay cuatro. Esto, según datos de los diferentes países. Sin embargo, pese a que la imagen de los otaku ha mejorado con el pasar de los años, aún existen sitios donde se los trata despectivamente (Lawrence. 2002). Si se busca una definición exacta de quienes son considerados otaku se podría decir que:

“Los *otaku* son tanto hombres como mujeres, sus edades oscilan entre los 12 hasta más allá de los 40 años. Los hay de diferentes tipos, desde aquellos asociales que los que manejan su afición de una forma socialmente aceptable. También se caracterizan por tener una posición más crítica ante el discurso hegemónico de consumo, se alegran y se entristecen con los *mangas* que leen y los *anime* que ven y pueden extraer patrones de comportamiento y de pensamiento y aplicarlos en su vida diaria. En cuanto a su nivel de inmersión, están desde los meramente interesados en el tema hasta los fanáticos y acérrimos defensores que se embarcan en cruzadas en pro de “salvar” el *manga* y *anime* en sus países” (Cobos. 2011, pág.26).

Uno de los factores esenciales del *otakismo* representa el *animanga*. Esta es una subcultura que se enfoca en la parte gráfica de la historia, motivo por el cual los rostros de los personajes *animanga* son extremadamente expresivos. Se puede decir que no podría entenderse a la juventud sin primero hablar de la cultura audiovisual que marca la pauta en consumos culturales, relacionando el otro con la diversidad global (Cerbino et. Al. 2001).

En el caso del *animanga* el campo de análisis por series o productos es inmenso. Si tomamos en cuenta las narrativas nos encontramos con un campo donde existen más géneros que en el cine y donde, además, existen ciertas excepciones relacionadas con el aspecto gráfico. Por ejemplo, si una serie de tarjetas, videojuegos u otros elementos adquieren un nivel de popularidad es muy probable que lleguen a ser convertidos y serializados como anime. Es el caso de la serie *Digi Charat* que, aunque en un inició solamente se designaba como un diseño para una tienda, su popularidad llegó a que se convierta en un anime, incluso cuando carecía de una narrativa. Esto se debe a los aspectos *Moe* que poseen los personajes (Azuma. 2012). En cuanto a aspectos *Moe* se trata de ciertos parámetros visuales considerados atractivos o tiernos por la comunidad *otaku*. Dentro de estos se encuentran las facciones de animales, cabellos de colores extravagantes, los *ahoges* (cabellos que parecen antenas), campanas, medias sueltas, uniformes de colegios, entre otros. Estos elementos no se basan en parámetros fetichistas sino por elementos establecidos previamente en otras series determinantes dentro de los *otaku*. Actualmente se manejan diferentes tipos de *otaku*, entre ellos:

“*Otaku* (para los aficionados a la animación japonesa), *Pasokon otaku* (aficionado a los computadores), *Gemu otaku* (aficionado a los videojuegos), *Wota* (se pronuncia ‘ota’, aficionados a las *Idols*), *tetsudo otaku* (aficionado a los trenes), *gunji otaku* (aficionados a las artes militares), *gore otaku* (aficionados a libros, películas, *anime*, etc., de alto contenido de sangre y violencia), *cosplayers* (aficionados a

hacer *cosplay*, disfrazarse como sus personajes de ficción favoritos)” (Cobos. 2011, pág24-25).

Pero estos son solo algunos ejemplos de los subgéneros que se manejan dentro del *otakismo*. Desde el 2000, los otaku fueron mencionados en medios de comunicación como la revista *New York Times*, en artículos relacionados a la moda japonesa (Lawrence. 2002). Sobre todo si se toma en cuenta el aspecto tecnológico y visual que se desarrolla dentro de esta cultura.

## 2.2 ¿Minigrupos otakus?: Lolitas y Visual-kei

“Hemos descubierto algo Nuevo” Señala Takeshi Nomura, vocero de Think-tank, respecto a la cultura otaku; “La más grande sorpresa fue encontrar que hay al menos cinco diferentes subcategorías de frikis que se interrelacionan en las líneas de sus intereses” (Reuters. 2005.).

Debido al interés que tienen los *otaku* con la información y datos, así como detalles, se considera la existencia de una narrativa detrás de todos estos elementos. Esta, debido a que se trata de un discurso, no puede ser fácilmente adquirida así que se encuentra distribuida. Es decir, cada historia representa una porción de la narrativa *otaku*, generando un campo amplio de elementos en los que el *otaku* puede adentrarse (Azuma. 2012). Es por esto que un punto determinante de la cultura *otaku* es la diversidad de gustos existentes dentro de la misma.

Debido a la definición Occidental del *otaku*, todo aquello que representa a Japón (aunque principalmente es el *anime* y *manga*) es de interés para esta cultura. Dentro de este aspecto está la vestimenta, música, comida, tradiciones, leyendas e, incluso, tecnología. Sin embargo, como es conocido, Japón tiene una gran cantidad de subculturas; de éstas, las que más han sido acogidas internacionalmente (además de la *otaku*) son: *Visual-kei* y *Lolitas*. Cada uno

mantiene un estilo propio que es asimilado por quienes son atraídos a estos grupos.

“Hace unos años atrás, la única voz que resonaba en los medios de comunicación era la fascinación y deseo de unirse a un mundo globalizado donde el mito MacLuhiano de la aldea global parecía ser una utopía. Actualmente, gracias a la popularización de algunas herramientas tecnológicas, otras voces ha podido ser escuchadas en los espacios públicos, voces que muestran al modelo global económico de ‘integración’ como otra ficción, como un proceso de exclusión que margina a la mayoría de habitantes del planeta” (de la Peza. 2006, pág169).

Sin embargo, hay que denotar que, aunque puede considerarse a estas dos como parte del *otakismo*, esto no es necesariamente una norma. Se puede seguir la moda *lolita* sin ser otaku y viceversa, pero en el Occidente, la mayoría de personas que acogen estilos de moda japoneses es principalmente por el *otakismo*, sobretodo porque:

“En torno a la manera de vestir se articula un conjunto de valoraciones estéticas y éticas que apuntan a crear una verdadera y propia instancia de distinción social entre grupos juveniles de diferentes condiciones socioeconómicas y hasta racionales” (Cerbino et. Al. 2001 pág. 67).

### **2.2.1. Visual-Kei**

Cuando *Hide*, el guitarrista principal del grupo de rock japonés, *X Japan*, falleció, simbolizó el final de una era musical. En su funeral, 50 000 fanáticas de la banda aglomeraron las calles. Al final del día 60 fueron llevadas a hospitales y al menos 200 recibieron primeros auxilios tras desmayarse (Strauss. 1998). *X Japan* es una de las bandas japonesas más reconocidas a

nivel mundial, no solo por su música sino porque iniciaron el movimiento musical que se enlazaría con lo gráfico: *Visual-Kei*.

*Visual-Kei* representa una rama del Rock Japonés, o *J-Rock*, que mezcla el *glam rock*, el *heavy metal* y el *punk rock*, aunque hay casos en los que las bandas han decidido mezclar otros ritmos (Arulvarathan. 2006). En ocasiones, los fanáticos de este ritmo llegaron a conocerlo mediante el *anime*. Esto es porque las series *anime* están muy relacionadas con la música. Una de las características del *anime* es que tienen canciones y videos determinantes para el inicio (llamados *openings*) y final del episodio (denominados *endings*). Estas tienen una duración de un minuto y medio y suelen cambiar para cada temporada. Es común que tanto los *openings* como *endings* sean interpretados por bandas japonesas, muchas de ellas *visual kei*. Además, en el Occidente es reconocido que, en el caso de los *otaku*:

“La afición se extiende por todo aquello que se produzca en Japón, por lo tanto suele comprar videojuegos, consume música japonesa (*j-pop*, *j-rock*, música tradicional), producciones cinematográficas, platos gastronómicos, aprende su idioma y caligrafía (o al menos lo intenta), usa palabras japonesas en sus conversaciones, asiste a eventos culturales donde lo japonés sea lo protagonista y hasta llega a viajar a ese país y conocer el barrio de *Akihabara* en Tokio (el lugar de encuentro por excelencia de los *otaku* nipones de todo tipo)” (Cobos. 2011, pág.26)

De acuerdo a un estudio comparativo de fanáticas del movimiento *visual-kei* en Japón y Austria una parte considerable de fanáticos del *visual-kei* consideran el movimiento como algo creativo de naturaleza sexual, marcado principalmente por los fetiches que poseen los fans (Hashimoto. 2007). Esto se puede relacionar con los aspectos *moe* dentro del otakismo. Existen ciertos elementos atractivos para los fans que se generalizan dentro del movimiento. En el caso del *visual-kei* se basa en la apariencia física de los cantantes y miembros de

las bandas quienes presentan facciones femeninas, utilizan maquillaje, peinados y vestimentas andróginas.

En cuanto a las actividades de este movimiento, algunos fanáticos deciden hacer *cosplay* de sus bandas favoritas, acogiendo sus vestuarios y personalidades. Sin embargo, el vestirse en este estilo es costoso. Cada traje puede llegar a costar \$500 dólares. Aquellos que deciden formar parte del *cosplay* de *visual-kei* son, casi siempre, mujeres, lo que muestra que el *visual-kei* puede ser visto como un fenómeno claramente de un específico género. Esta actividad es particular al *visual-kei*, separándoles de otros movimientos de pop o bandas, incluso de idols (Koizumi, 2002). En cuanto a por qué las fanáticas del *visual-kei* deciden disfrazarse de sus artistas favoritos, se determinaron las siguientes:

“Maquillaje, hacer disfraces, la sensualidad que muestran muchos disfraces, expresarse ellas mismas, un sentido más amplio de ser atractiva mediante un disfraz, un sentido de liberación de la vida diaria, pertenecer a una comunidad de fans, identificarse con determinada estrella *visual-kei*, divertirse al jugar que pertenece a otro género” (Hashimoto. 2007, pág. 94)

Siendo grupos centrados en lo visual, los conciertos de las bandas *visual-kei* son como su vestimenta: extravagantes. Cada canción representa un estilo completamente nuevo. Esto es, nueva vestimenta que represente a la canción, nueva cromática, nuevo estilo de maquillaje y, en algunos casos, nuevos colores agregados a un estilo nuevo de peinado.

El mayor impacto que genera el *visual-kei* en el Occidente es que rompe los parámetros de género fuertemente instituidos en la sociedad. Es decir, usualmente se espera que la apariencia femenina sea relacionada con una actividad representativa según los estándares de la sociedad. Sin embargo, el caso del *visual-kei* se observa hombres con apariencia femenina tocando

música contraria a su apariencia. En cuanto a la apariencia de los mismos, los artistas de *visual-kei* son, en su mayoría, considerados *bishōnen*<sup>46</sup>, con una vinculación directa a la imagen de *animanga* para mujeres (Venâncio.2001<sup>47</sup>). Este estilo es cambiante en cada canción, tanto por los artistas como por sus fans, que le dan un sentido único a cada canción, simbolizando la importancia de la misma.

“La música es un 'findi' permanente de la vida de los jóvenes; la escuchan cuando están entre amigos, en el carro o en el bus, en los bares, cuando hacen deportes, con el walkman, la radio o el CD estéreo” (Cerbino et. Al. 2001, pág.36)

Con una apariencia parecida al mundo *animanga* y con un público objetivo mayoritariamente femenino, la apariencia andrógina de los cantantes no solo llama la atención sino que incluso mientras más femenino sea el miembro de la banda, tendrá mayor número de fans. Esto, en parte, se debe a la conexión inmediata que se genera entre el género femenino y la belleza. La idea de feminizar a personajes (o cantantes) hombres sirve no solamente para generar un sentido de singularidad, sino también como una estrategia de mercado que se explica en el hecho que la feminidad llama la atención de las mujeres, el público objetivo del *visual-kei* (Venâncio.2001).

Sumado todo, el *visual-kei* promueve un estilo de música fantasiosa e incluso hasta única. Existen casos en los que grupos de *visual-kei* han llamado la atención de corporaciones musicales como Sony. Irónicamente, cuando una banda llega a ser famosa, casi siempre significa que la banda pierde su etiqueta de ser *visual-kei* debido a que, en su mayoría, deben acoger un estilo más popular, menos *visual-kei* (Arulvarathan. 2006).

---

<sup>46</sup> Literalmente significa “joven hermoso”

<sup>47</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

### 2.2.2. Lolitas

Un punto claro de estas subculturas con tintes de moda es que cuando estas definiciones de tierras lejanas salen a la luz, usualmente son tratadas bajo el sentido de la otredad, algo diferente y peculiar comparado con nosotros que representa lo normal y la norma (Venâncio.2001). En el caso de las *lolitas* existe una idea formada del término en el Occidente que es paralela a la imagen japonesa.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a *lolita* como una “Mujer adolescente, atractiva y seductora” (*Lolita*, rae). Esta definición es atribuida al personaje *Lolita*, de la novela de Vladimil Nabokov. Se podría decir que una *lolita*, en el Occidente simboliza una joven sexualmente precoz. En Japón, el término *lolita* representa una subcultura que disfruta de elementos infantiles al momento de vestirse. “Compartimos el mismo nombre”, señala Amber Rutland, estudiante de Brooklyn de 18 años en un reportaje realizado por el New York Times. “Nuestra Lolita es una elegante joven inspirada por la época victoriana y del Rococo. Lolitas aspiran crear un sentido de nobleza” (Jimenez. 2008).

“*Lolita* es un estilo basado en la apariencia de una muñeca de porcelana, con la ropa y el comportamiento de la aristocracia victoriana, en el Rococó, en lo gótico pero también tienen otras influencias como es el punk, lo macabro, la dulzura y el egoísmo de la infancia” (Venâncio. 2001, pág.4).

Uno de los elementos principales que caracterizan y diferencian a las *lolitas* de otros movimientos es el enfoque primordial que se da a su apariencia tierna y valores de comportamiento. En palabras del diario New York Times, “El universo de las *lolitas* es un lugar donde las fantasías infantiles de Alicia en el País de las Maravillas se mezcla completamente con ‘Los Locos Adams’” (Jimenez. 2008.). Existen diferentes estilos de *lolitas*, todos caracterizados por

los detalles que tienen sus trajes y los accesorios que son mandatorios para completar la apariencia '*lolita*'. Este movimiento es un caso en el que antes de pensar en la esencia o en su existencia social o individual, la representación del grupo es dada por la apariencia (Maffesoli, 1998).

Las *lolitas* aparecieron en la escena japonesa en los años 70', cuando marcas como *Pink House* y *Milk and Pretty* lanzaron líneas de ropa con caracterizaciones que actualmente serían consideradas *lolita*. Este movimiento se popularizó con la imagen lolita que acogieron algunas bandas de *visual-kei*, quienes vestían faldas rimbombantes y peinados franceses del siglo XVIII (García. 2008). Pese a que la apariencia *Lolita* es vinculada al movimiento *visual-kei*, existen especulaciones que atribuyen el nacimiento de esta moda a la apropiación japonesa de la imagen que caracteriza a la muñeca *Barbie* Californiana (con piel bronceada y cabellera rubia), apariencia que en Japón es conocida como '*gyaru*'. Esta teoría se basa en el hecho que el maquillaje característico de las lolitas es similar al de las *gals*. La mayoría de lolitas desmienten esta teoría y aluden que el inicio del movimiento es por imitar a sus artistas favoritos (Suzuki. 2007<sup>48</sup>). El formar parte del movimiento incluye actuar de forma infantil, como "princesa", además de relacionarse en actividades tales como jugar al té y a las muñecas (Hardy. 2011<sup>49</sup>), pero lo que más caracteriza a las lolitas es su forma de vestirse.

“La ropa de las *gothic lolita* juega con los colores blanco y negro, el maquillaje también es oscuro alejándose del colorido de las *gals*. También suelen llevar accesorios como cruces, bolsos de charol, parasoles y peluches colgando de la cintura o del bolso: el aspecto general es bastante siniestro aunque con un toque de inocencia. Suelen escuchar música *visual-kei* y acostumbran a mezclarse con grupos de fans de este movimiento. (García. 2008, pág.4)

---

<sup>48</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

<sup>49</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

En el caso de las *sweet lolita* la vestimenta es similar a las *gothic lolita*. La diferencia es que la cromática de su vestimenta consiste en tonos pasteles, buscando una apariencia más infantil y lo más dulce posible. La apariencia deseada cambiará dependiendo del tipo de *lolita*. Existen *Gothic lolita*, *sweet lolita*, *classic lolita* y *punk lolita*, principalmente (aunque existen otros estilos de lolita, los mencionados anteriormente son los más conocidos y manejados a nivel internacional). Cada estilo busca comunicar un mensaje dependiendo de la ropa. Mientras que la *sweet lolita* intenta aparentar lo más tierna posible, en el caso de la *gothic lolita* o *punk lolita* no es así. Todas mantienen en común el que aparentan ser más jóvenes y que utilizan, para ello, prendas de vestir que acentúen esto como lo son vestidos amplios, lazos y cintas.

En cuanto al maquillaje, una base de la moda lolita es aparentar ser una muñeca lo máximo posible. Su rostro debe ser del tono más claro posible, aparentando tener piel de porcelana. Esto se logra con maquillaje especial (existen tiendas de productos netamente lolitas), delineador, lentes de contacto de colores, flequillos largos o rulos definidos, mejillas ruborizadas y labios de colores naturales. La diferencia entre *gothic* y no *gothic* en el maquillaje se basa en si éste es más oscuro o no (Suzuki. 2007). Dentro del movimiento existen hombres que también acogen el estilo, a quienes se les llama “*brolitas*”, palabra que resulta la combinación de ‘*brother*’ (hermano) y *lolita*. Quienes acogen este look tienen tendencia a esconder su apariencia masculina con maquillaje para parecer más femeninos, denotando que este movimiento es mayoritariamente femenino (Venâncio. 2001).

“*Lolita*, al igual que *Manga*, *Anime* y *visual-kei* resaltan la visión bipolar de la relación de género. Destruyen y crean caos en los estereotipos. Cuerpo, apariencia y comportamiento son manipulados al extremo, llegando a ser reconstruidos completamente” (Venâncio. 2011, pág.32).

Pese a que la moda *lolita* busca aparentar inocencia, existe una connotación sexual dentro del movimiento. Esto, debido a que, aunque la idea es parecer infantil, usualmente el movimiento es visto como algo fetichista (Hardy. 2011). Además, la idea establecida dentro de las mentes de las *lolitas* en cuanto al movimiento es mayoritariamente vinculada con el lado físico del mismo, buscando alcanzar un nivel de “ternura”, un término sobre utilizado en los aspectos estéticos de las subculturas relacionadas a Japón (Suzuki. 2007). “Puedes preguntar a cualquier *Gothic Lolita* el por qué se visten en ese estilo y ellas, en su mayoría te responderán: ‘porque es tierno’” (Suzuki. 2007).

## **2.3 El arte detrás del disfraz.**

### **2.3.1 Cosplay: Simbolismo, práctica y desarrollo**

Una de las actividades más reconocidas dentro del otakismo representa el personificar a personajes ficticios en la vida real, llamado *cosplay*. Técnicamente se podría decir que hacer *cosplay* conlleva utilizar maquillaje detallado y elaborados disfraces creados a base de un anime, manga o videojuego favorito (Poitras 2001<sup>50</sup>), pero la práctica de esta actividad es más profunda. Primeramente se debe establecer que la ropa representa un parámetro importante al momento de analizar la sociedad. “La moda constituye un articulador social que integra diferentes dimensiones de la conducta y de los desempeños colectivos.” (Saulquin. 2010, pág.12). Los *cosplayers* (nombre con que se define a las personas que utilizan *cosplay*) invierten dinero, tiempo y esfuerzo en la elaboración de trajes, de accesorios, de estilos, aprendiendo las poses características del personaje, su personalidad, su diálogo, intentado transformar sus identidades del ‘mundo real’ en personajes ficticios de su elección (Aoyama and Cahill 2003).

Inicialmente se puede cuestionar que tan cierto es que el vestirse de la misma forma que un personaje represente algo satisfactorio para alguien, pero ésta idea se desvanece si tomamos en cuenta que “el vestido permite al hombre

---

<sup>50</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

asumir su libertad, constituirse en eso que ha querido ser” (Barthes. 2003, pág.418).

En cuanto a qué significa la palabra *cosplay*, ésta proviene de la fusión de los términos ingleses *costume* (disfraz) y *play*, o *role play* (actuación). No se puede establecer un origen definitivo de esta actividad debido a que la información de la misma es manejada, mayoritariamente, en páginas web dedicadas al *cosplay*, en donde los autores son fanáticos que tienen tendencia a ser parciales. Sin embargo, existen dos teorías principales que se manejan en cuanto al *cosplay*. Por un lado se atribuye la creación del *cosplay* a Estados Unidos donde, en los años sesenta, las personas se disfrazaban de personajes de trabajos de ciencia ficción como *Star Trek* o superhéroes como *Robin de Batman*. Por otra parte se defiende que el *cosplay* representa un producto cultural importado desde Japón que fue apropiado por fanáticos norteamericanos de *anime* y *manga*. (Ledoux and Ranney 1997). Lo que sí está claro en ambas historias es que la tecnología representó un punto de partida para que el *cosplay* llegue a tener el impacto que se tiene hoy en día.

“Los adelantos en las tecnologías interactivas, especialmente en el área de las comunicaciones provocaron una doble reacción: por un lado, los cambios generaron un conjunto articulado de relaciones sociales planetarias y, por el otro, surgieron los localismos como anticuerpos del sistema que acentuarían los particularismos culturales” (Saulquin.2010, pág.16).

Visto desde esta perspectiva se considera que la tecnología marca un aspecto esencial para que se expanda los diferentes parámetros del *otakismo*. No sorprende, entonces, que exista autores que consideren que, poniendo de lado los avances tecnológicos, “lo realmente novedoso para el hombre occidental era la estimulante sensación de que, por primera vez, todas las regiones del planeta le eran accesibles” (Mumford. 2011, pág.9). Como se mencionó anteriormente, el acceso a información perteneciente a la cultura popular japonesa, así como a sus diversos productos comunicativos generó el interés en varios individuos. El *cosplay* siendo parte de uno de estos intereses. Un

estudio realizado en Argentina sobre la influencia del internet en las culturas juveniles concluye que:

“Jóvenes de distintas clases sociales acceden sin dudas a la computadora, los programas y la red de redes, pero el tipo de acceso que tienen, los recursos informáticos y cognitivos que utilizan y las formas de navegación o de comunicación por las que se deciden, describen universos tan disímiles que prácticamente no tienen contacto entre sí” (Urresti. 2008, pág.8).

El acceso a información, y la apropiación de la misma, crea identidades, una avalancha de información que, influencia a todos los aspectos de la vida diaria, incluyendo la vestimenta. En éste ámbito la existencia y continuo crecimiento de imágenes alternativas y superpuestas modificaron parámetros anteriormente establecidos respecto a la forma de vestirse, sobre todo porque “estas imágenes vertiginosas no surgían por aquel entonces de la autoridad centralizada y disciplinada de la alta costura parisina, sino de centros diversos como Tokio, Amberes, Londres, Estocolmo, Barcelona, Nueva York, Berlín, Roma, Milán, entre otros” (Saulquin.2010, pág.20).

En el caso de las personas que acogen identidades representativas de subculturas, como la *otaku*, se establece ciertas escalas de vestimenta que caracterizan a la agrupación. Se genera una representación y sistema de identificación al demarcar los elementos de la imagen del cuerpo del yo y del otro (Cerbino et. Al. 2001) y en el caso de los *otaku* se puede observar que la proyección de una imagen se ve en un conjunto de elementos “graficados por cosas como orejas de gatos, uniformes de mucamas, medias altas y faldas cortas” (Chozick & Suzuki. 2009.), todos estos algunos de los elementos que se utilizan al momento de vestirse de un personaje y que representan uno de los parámetros definitivos del fetichismo *otaku*. Hank Stuever, uno de los escritores del periódico, *Washington Post*, señala que el *cosplay* representa la parte principal de una convención. Al relatar su experiencia en una convención norteamericana establece que, al tratarse del *cosplay*:

“Unos 2000 asistentes del Katsucon (nombre de la convención) se sientan en línea por dos horas para guardar un asiento antes del inicio del cosplay, que resulta ser una serie de interpretaciones realizadas por fanáticos del anime y manga vestidos en disfraces extremadamente elaborados a quienes se les asignan números de participación. Esta actividad parece ser la que tiene una mayor participación: Míralo, actúalo, conviértete en el personaje” (Stuever. 2000, edición digital del Washington Post).

El rango de personajes es inmenso. Desde héroes legendarios con espadas más grandes que ellos hasta colegialas con uniformes diminutos y cabellera extremadamente larga. Los detalles son importantes, la interpretación del personaje lo es también. Cuando *Yuegene Fay*, una cosplayer tailandesa que ha estado inmersa en esta actividad hace ya doce años, relata sobre su experiencia como *cosplayer*<sup>51</sup>, cuenta que cada país es diferente al hablar de *cosplay*.

“Aunque la influencia ejercida por Japón es importante, he notado que los *cosplayers* no siempre son exactamente como los originales sino que se mezclan con las características de cada país: popularidad de determinadas series, estilos de construcción de disfraces, actuación, etc. Estas características crean un *cosplay* único y característico de cada país” (entrevista realizada por Botea & Tarca para la revista *Cosplay Gen*).

El vestirse con determinado traje representa un acto de significación que supera los motivos de adorno y protección. Su significado le otorga un valor profundamente social como acto representativo (Barthes. 2003, pág.419). En el caso del *cosplay*, el llevar un traje elaborado simboliza la representación real de un personaje. Los mejores *cosplayers* se convierten en figuras reconocidas dentro de la comunidad y, en ciertos casos, llegan incluso a ser representativos para los *otaku* a nivel mundial. Sin embargo, el *cosplay* no solo representa el

---

<sup>51</sup> en una entrevista de la revista *Cosplay Gen*, url: <http://www.cosplaygen.com/yuegene-fay-th/>

disfraz. Anteriormente se mencionó que la actividad se basa en traer a la vida un personaje ficticio, quienes se mueven dentro del círculo teatral entenderán que para lograr este objetivo se debe tomar en cuenta diferentes detalles.

“Al principio de la lección le dije a Tortsov, el director de nuestra escuela y de nuestro teatro, que todavía no veía claramente cómo podía llegar a la construcción de un personaje en términos físicos. Porque si no se usa el propio cuerpo, la propia voz, una manera de hablar, de andar, de moverse, si no se encuentra una forma de caracterización que corresponda a la idea formada del personaje, probablemente no se podrá transmitir a los demás el espíritu interno y vivo” (Stainslavski. 2001, pág.25).

¿Cómo representar un personaje ficticio sin que las características del *cosplayer* sean reflejadas? Es una de las bases que se toma en cuenta cuando se disfrazan de un personaje principalmente porque al asistir a un evento se encontrarán fanáticos extremos de la serie o del personaje. La misión del *cosplayer* representa que “sea cual sea el maquillaje que cubre su cara o la ropa que cubre su cuerpo, sean cuales sean los amañamientos o los gestos que adoptados, nunca se libra de ‘el actor’, mientras está en escena. Muy al contrario, todos los métodos que emplean no hacen más que acercarle a él” (Stainslavski. pág.46). Si a esto se añade el hecho que existen *otakus* que no solamente deciden disfrazarse de un personaje ficticio sino que, además, deciden actuar de alguien perteneciente al sexo opuesto (actividad llamada *crossplay*), se denota que el *cosplay* tiene una gama amplia de acción. Después de todo, las vestimentas son importantes, y son lo que más llama la atención, pero el significado de las mismas es esencial (Barthes. 2003,).

Durante una convención de anime, los *cosplayers* actúan constantemente como el personaje. Uno de los protocolos básicos que los *cosplayers* deben entender es el que al asistir a un evento con sus trajes las personas pedirán fotografías de ellos. En casos de *cosplayers* reconocidos, la cantidad de personas que deseen fotografiarlos puede llegar a números muy altos. Se podría decir que la diferencia entre el comportamiento entre los ganadores,

diferencia en la construcción de la forma a través de la ropa no está dada por 'el significado de los elementos que combina, sino por la sintaxis con que se articulan (Cerbino et. Al. 2001, pág. 63). El *cosplay* dentro del *otakismo* representa una actividad donde se vinculan diferentes elementos como el trabajo manual, representación de personajes y vinculación con otros *cosplayers*. La mayoría de *cosplays* son realizados por los mismo *cosplayers*, lo que adquiere un valor extra dentro de la comunidad *cosplay* y *otaku*. Otro valor importante es el parecido que el traje debe tener con el personaje al que se interpreta (Okabe. 2012<sup>52</sup>). Estos significados se manejan dentro de la comunidad que, a su vez, se relaciona mediante prácticas conjuntas de *cosplayers*.

Un aspecto del *cosplay* es que representa un punto en el que los consumidores se vuelven creadores de contenido, generando un significado especial en los elementos creados. En el caso de *cosplay* los *cosplayers* recrean mediante actos y elementos a personajes ficticios, convirtiendo a la comunidad en una identidad que carece de homogeneidad y donde el significado de la actividad es cambiante. Otro aspecto es que la actividad de *cosplay* representa un elemento social donde se vinculan diferentes actividades vinculadas al *otakismo*. Además de atraer a *cosplayers* y fanáticos, se vincula altamente con la fotografía que, cuando se relaciona con el *cosplay*, busca llevar la presentación del personaje un paso más cerca de la realidad (actividad llamada fotografía *cosplay*). "Los imaginarios urbanos, como conjunto de propuestas teórico-metodológicas que buscan dar cuenta de la vida urbana y las representaciones que los habitantes elaboran sobre la ciudad" (Silva. 2009, pág. 10).

---

<sup>52</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

### 3. Capítulo III Anime y Manga: La realidad tras la ficción

#### 3.1 Desarrollo histórico del anime y manga

Pese a que el 'boom' del *anime* y *manga* es relativamente reciente, el surgimiento de estos trabajos multimedia no lo es. Uno de los factores esenciales en el desarrollo de culturas es la representación gráfica que generan muchas de ellas, a medida que se desarrollan, las sociedades muestran formas más complejas de expresarse mediante medios gráficos. De esta forma, se presencia cómo, históricamente, muchas sociedades modernas producen formas visuales y narrativas de arte que contienen imágenes, aunque no siempre text" (Siuyi. 2006, pág. 23). Dichas expresiones son llamadas de diversas formas: *comics*, *cartoons*, *manga*, etc, sin embargo, todas comparten diferencias y similitudes.

En el caso del *manga* y el *anime*, se trata de textos híbridos, una mezcla no solamente de imágenes con texto, sino además una huella del intercambio cultural existente entre el encuentro del arte Japonés con la cultura de cómic Occidental.

"A finales del siglo XIX, en Japón se publicaron revistas donde se exponían nuevas técnicas artísticas, como el uso de cuadros para narrar historias, así como globos de texto de diferentes formas y tamaños. Los artistas japoneses fueron influenciados no solamente por esta mezcla de estilo gráfico sino, además, por la sátira política y social mostrada en revistas del Occidente. Los artistas de inicios del siglo 20 también fueron influenciados por el estilo de los cómics del Occidente, especialmente de Norteamérica. Estos cómics, que fueron traducidos y publicados en Japón, influenciaron a los artistas japoneses y les impulsaron a crear su propio estilo de cómics" (Schodt, 1983).

No existe una fecha exacta en la que este nuevo estilo que daría paso al *manga* y *anime* actual. Indicios de los primeros cómics en Japón datan desde 1945, aproximadamente. Estos representaron una forma no solo de

entretenimiento, sino de comunicación. Utilizados principalmente como una forma de expresión en contra del gobierno, los artistas utilizaban los cómics para comunicar aquello que las palabras no les permitían. Así, los japoneses mantuvieron los fundamentos de los cómics americanos, la relación entre palabra, imágenes y viñetas y, mezclándolos con su arte tradicional, han “Japonizado” estas historias en un vehículo comunicativo único (Gravett. 2004<sup>53</sup>).

Algunos estudiosos del *manga* sostienen que existe la posibilidad de que la adaptación de esta forma artística fuera influenciada por la civilización china (Schodt. 1986). Por lo menos en lo que respecta al parámetro del estilo gráfico utilizado dentro del *manga*, así como el formato de uso de blancos y negros con texturas. Se puede decir que el *manga* y *anime* son productos de una mezcla dada no solamente entre Estados Unidos y Japón, sino que se habla de la existencia de un intercambio cultural y artístico de otras culturas, como la china antes mencionada. Pese a que no se puede establecer una fecha exacta del inicio del *manga* se conoce que:

“*Manga* como lo conocemos actualmente evolucionó de los esfuerzos realizados por artistas que, desde el periodo de modernización, *Meiji*, adaptaron trabajos de cómics Occidentales. Los primeros cómics en llegar y ser imitados fueron las tiras cómicas políticas. En 1862 el oficial de la armada inglesa, Charles Wirgman, instituyó el “*Japan Punch*”, basado en las revistas semanales de cómics en Inglaterra. Previo a esto, el hacer comentarios mediante sobre la política utilizando cualquier medio era terminantemente prohibido” (Gravett. 2004, pág. 21).

Este tipo de trabajos fueron llamados *ponchi-e*, o ‘*Punch drawings*’. Los japoneses rápidamente incorporaron el estilo Occidental y lo utilizaron para atacar y dar a conocer sus opiniones sobre el gobierno (Gravett. 2004).

---

<sup>53</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Sin embargo, pese a que los primeros pasos del *manga* fueron dados por influencia de otras culturas, fue Japón el país que hizo evolucionar al *anime* y *manga* hasta lo que es actualmente. Existe una amplia diversidad de narrativas y géneros dentro de las historias de *anime* y *manga*, una distinción clara que se da entre las historias gráficas no japonesas de las japonesas (Schodt, 1983). Esta característica es uno de los factores sobresalientes del *anime* y *manga*. Existen más géneros que aquellos de películas y el estilo de cada *mangaka*<sup>54</sup> es único. Es así que los estudiosos de temas culturales y de cómics señalan que Japón puede ser considerado como otro centro de globalización representado, principalmente, por el desarrollo global que existe en el anime y manga (Siuyi. 2006). Esta diversidad de géneros fue expandiéndose a medida que la cantidad de lectores aumentaba, aunque existía la resistencia por parte de grupos conservadores que se oponían a la fuerza que obtenía el *manga* japonés, un hecho que se da no solo en la cultura oriental porque, en palabras de Paul Gravett, “no importa el lugar, parece ser que está garantizado que los cómics creen controversia cuando buscan tratar temas con mayor seriedad” (Gravett. 2004, pág. 13).

Todas las representaciones artísticas a nivel mundial tienen una relevancia y significado dentro de las sociedades donde se desarrollan. En el caso del *animanga*, desempeña una función social relacionada directamente con los lectores. Les provee información sobre creencias, valores y prácticas de la cultura. Se debe denotar que dentro del aspecto del *animanga*, la correlación existente entre los autores y sus seguidores trasciende un nivel social, representando uno de los puntos clave de adquisición de las series que, en la mayoría de casos, exponen sistemas de ideas de economía, política y otros elementos de la sociedad (Grigsby. 1999). Se podría decir que el *animanga* representa un sistema en el que se expresan opiniones y puntos de vista de determinada época histórica. Este es un parámetro que no es muy entendido en el Occidente.

---

<sup>54</sup> nombre designado para los autores de mangas

“Pese a la popularidad que tiene el *manga*, no son muchas las personas que realmente entienden su significancia, su popularidad a nivel mundial, el encanto que proyectan hacia diferentes edades y la diferencia que tiene con los cómics Norteamericanos” (Masami. 2007, pág. 19).

Se trata de un medio en el que, a diferencia de los cómics norteamericanos, que se manejan principalmente para niños o coleccionistas, llega a influenciar a Japón de tal forma que su esencia se ve en comerciales de televisión, en pancartas, en propagandas e incluso en textos educativos (Masami, 2007). Otro parámetro esencial de la diferencia que tiene el animanga como medio es, como se menciona anteriormente, la diversidad de géneros que posee. Esta variedad llega al punto que, aunque en un inicio se podía determinar los diferentes géneros de anime y manga dependiendo de las edades, actualmente estos géneros frecuentemente se interrelacionan, incorporando diferentes elementos de diferentes géneros y creando así nuevos géneros.

“Si hablamos de edad, el *anime* y *manga* se divide en series para adolescentes varones, llamadas *shônen*; chicas adolescentes, *shôjo*; niños, *yônen*; mujeres, *jôsei* (o *redikomi* y *rediisu*); y hombres, *seinen*. Otros géneros principales incluyen *garo* (alternativo), *gekika* (imágenes dramáticas), *Mahô Shôjo* (chica mágica), *mecha* (robots gigantes), *môe/mahô kanôjo* (novia mágica), *shôjo-ai* (romance entre mujeres), *shônen-ai* (romance entre hombres)” (Siuyi. 2006, pág. 28).

Todos estos géneros muestran ciertos aspectos resultantes de la mezcla entre la cultura japonesa con la Occidental. Es más, se menciona que “es difícil hablar sobre la cultura japonesa sin mencionar a la cultura norteamericana” (Ito. 2011). Varios estudios han demostrado que la cultura norteamericana juega un papel trascendental en la introducción del estilo más moderno y actual del *manga* (Siuyi. 2006). Previo a la Segunda Guerra Mundial, se observaban ilustraciones con un estilo muy parecido al de ciertas imágenes chinas. No fue hasta el final de la Segunda Guerra Mundial que se originaron series que

marcarían el inicio del *animanga* como se lo conoce en la actualidad. Muchas de estas series tenían influencia de cómics norteamericanos y de las animaciones de *Disney* (Masami. 2007). Se podría decir que el *animanga* llegó a convertirse en un producto que no podía ser considerado netamente asiático pero tampoco occidentalizado. Se habla de algo más global que, al mismo tiempo, busca mostrarse como asiático (Siuyi. 2006). Algunos de los parámetros propiamente desarrollados que caracterizan al *manga* son la narrativa cinematográfica manejada en diferentes cuadros o viñetas, una composición que en conjunto llega a manejar la historia, burbujas de texto en diferentes formas y tamaños así como onomatopeyas auditivas manejadas con textos en diferentes tipografías que sirven para transmitir la emoción y ambiente de la escena.

El género *shôjo*, además de su desarrollo gráfico, tuvo sus inicios narrativos en revistas previas a la guerra, donde se contaban historias de lo que llegaría a llamarse *shôjo bunka* (cultura de chicas), que representaba un mundo cerrado donde no solamente se fomentaba relaciones cercanas entre mujeres sino que también se evitaba al romance heterosexual. Así, se puede decir que el periodo antes de la Guerra marcó el inicio de la época moderna para el *manga* (Siuyi. 2006).

Después de la Segunda Guerra Mundial, el número de *mangakas* aumentó de 300 a más de 2000 en ocho meses. Las series más populares involucraban deportes, debido, principalmente, a que los japoneses necesitaban un medio para aumentar el orgullo nacional. *Captain Tsubasa* o, como se llama en Latinoamérica, Súper Campeones, representa un ícono a nivel mundial que ha inspirado a cientos de jugadores de fútbol a enfocarse en esa carrera (Gravett. 2004). Entre ellos constan, el argentino Lionel Andrés Messi, el francés Zinedine Yazis Zidane, el italiano Alessandro del Piero, el español Fernando José Torres Sanz, entre otros (Yoshihiro. 2011).

El interés en las historias creció. Esto provocó que los autores deban esforzarse cada vez más. A medida que las series adquirían un nivel más alto

de seriedad, los *mangakas* se veían obligados a investigar de forma rigurosa los datos utilizados en el *manga*. Tetsuya Chiba, por ejemplo, para su manga 'Taka de La luz Violeta', entrevistó a familiares de pilotos durante el periodo de la guerra y realizó un estudio completo de volúmenes de documentos militares de los pilotos. En palabras del editor de *Shōnen* de 1951, Kanai, las revistas de manga deben sobrepasar el nivel de broma. Los trabajos con una narrativa más fuerte son cada vez más populares (Gravett. 2004).

Anteriormente se mencionó la relación existente entre el estilo representativo del animanga con la cultura norteamericana. Esta fusión se fue generando a medida que los productos norteamericanos abrían paso dentro de la sociedad japonesa. Sin embargo, la difusión del manga se da inicialmente dentro del este y sudeste de Asia durante los años 80 y se esparce a otras partes del mundo como Europa, Rusia, Latinoamérica y Estados Unidos durante los inicios de los años 90 (Allison. 2006).

Uno de los autores que determinaron el inicio de esta expansión fue el denominado "Dios del *Manga*", Tezuka Osamu (1929-1989). Sus trabajos fueron publicados durante 1940-1959 y se diferenciaron a las historias publicadas anteriormente debido al tamaño que tenían y a la inclusión de ciencia ficción. Cada proyecto tenía más de 100 hojas de longitud donde se proyectaban historias complejas con un amplio desarrollo de personajes. (Bryce et. al. 2010) Una recopilación publicada en Japón de todos los trabajos de Osamu contiene 400 volúmenes en un aproximado de 80.000 páginas. En entrevistas, el autor señalaba cómo sus trabajos fueron inspirados por trabajos de *Walt Disney*. Su historia más conocida es *Astro Boy* que, además de representar un punto clave para la historia del animanga, fue la que dio inicio a uno de los géneros más reconocidos dentro del *animanga*: *mecha*.

Una de las razones por las que los personajes de *manga* tienen ojos tan característicamente grandes es, de acuerdo a Osamu, debido a que esto

facilitaba centrarse en las emociones del personaje, técnica utilizada además por el teatro japonés Takarazuka<sup>55</sup>. (Gravett. 2004)

Mientras Osamu desarrollaba trabajos del género *shōnen*, el desarrollo del *shōjo* servía como espejo de la situación que vivían las mujeres japonesas. Se puede decir que éste género se divide en dos épocas: El inicio del *shōjo* (1960-1980), y la nueva generación de historias modernas *shōjo* (1980 hasta el presente) (Masami. 2007). En un inicio los únicos trabajos a los que podían acceder las mujeres japonesas eran aquellos que ocupaban completamente su tiempo, como ser profesoras o enfermeras. Ser *mangaka* no solo era una profesión riesgosa para las mujeres sino que también era mal vista, es por esto que la mayoría de historias *shōjo* desarrolladas entre las décadas 30 y 40 fueron creadas por autores hombres. Estas primeras historias todavía no tenían el característico estilo que representa al género *shōjo*.

Cuando se publicaron los primeros trabajos realizados por mujeres *mangakas*, los personajes principales de las historias, así como el desarrollo de las mismas, se veían inocentes y tiernos pero poseían fuerza de voluntad. Las historias generalmente se trataban sobre mujeres que debían decidir entre lo que querían y aquello que tenían, mostrando la realidad que vivían las mujeres durante el período post guerra (Shamoon. 2007<sup>56</sup>). Claramente, el *manga* servía como un medio mediante el cual las mujeres podían expresar sus sentimientos y pensamientos reprimidos sobre la realidad que vivían, y que caracterizaban a sus lectoras.

Una de las características gráficas más prominente de los *mangas* realizados por mujeres era la desaparición parcial de paneles y el incremento de símbolos. Un personaje podía salirse de su viñeta para simbolizar algo. Flores, luces y otros objetos servían para transmitir sentimientos. Los cómics logran comunicar

---

<sup>55</sup> Teatro japonés caracterizado por que todos los actores, incluso quienes interpretan roles masculinos, son mujeres. Su técnica de maquillaje acentúa los ojos, haciéndoles parecer más grandes y así facilitar el mostrar emociones de personajes al público.

<sup>56</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

mensajes no solo mediante las expresiones de los personajes sino, además, con el uso de símbolos abstractos (Gravett. 2004). Entre las temáticas tratadas por esta nueva ola de autoras se encontraban trabajos centrados en aspectos filosóficos, historia japonesa y occidental, ciencia ficción, problemáticas sociales, sexualidad e identidad. La diversidad de temáticas dentro del *shôjo* convirtió a Japón en el único país donde las mujeres han logrado crear un sistema poderoso de comunicación femenina centrada en los cómics (Gravett, 2004).

No fue hasta 1960 que los géneros de *manga* fueron ampliándose. Ya no se hablaba únicamente de géneros diferenciados por sexualidad sino que ya se mencionaban edades y temáticas. Otro aspecto esencial que se observa en las historias de ésta época es la aparición de temas como el sexo y la violencia (Masami. 2007). Una década después, se observan trabajos con temáticas más complejas.

Las primeras autoras de esta nueva generación de *shôjo* formaron parte de lo que se llamaría el *24 nen gumi* (que significa *Shôwa 24*, haciendo relación al año 1949). Lo que les representó fue el publicar historias que tocaban temas como política, sexualidad y mostraban un desarrollo psicológico más realista de los personajes. (Shamoon. 2007)

“La mayoría de las historias publicadas durante los años 70 se centraban en una chica que encuentra su identidad y valor a través de una relación emocional cercana con un chico. La chica, que se considera torpe y no atractiva, eventualmente alcanza la felicidad al aceptar completamente los deseos del chico que la ama, sin importar sus defectos” (Shamoon, 2007, pág. 5).

Esta trama se ve presente incluso en trabajos actuales, como *Perfect Girl Evolution*, o *Kimi ni Todoke*, mostrando la popularidad y trascendencia que los años 70 significaron para la evolución del animanga. Sin embargo, el *24 nen gumi*, también llamadas ‘Las magnificentes 24’, fueron reconocidas

principalmente por introducir el tema de la homosexualidad dentro de las historias. Esto sería el inicio del género denominado *Boys Love*, centrado en relaciones románticas entre hombres y el más popular entre las mujeres. Los chicos de las historias del *24 nen gumi* se caracterizaban por no parecerse a la realidad ni a los príncipes de los cuentos de hadas. Se trataba de hombres con pensamientos independientes y cuerpos hermosos, que simbolizaban los deseos de las chicas por ser independientes y puras, mas no objetos con los cuales enamorarse (Shamoon, 2007). Esto se veía representado con la imagen de la igualdad, en la que se argumentaba que únicamente al alcanzar el mismo estatus se puede tener una relación equilibrada. Así, Paul Gravett sostiene que el apareamiento del género *shōnen-ai* es una muestra que, pese a que la búsqueda del amor se mantiene como temática principal dentro del *shōjo*, muchas autoras trascendieron la conformidad encajada dentro del romanticismo tradicional de 'chico conoce a chica' (Gravett. 2004).

Mientras el desarrollo de la narrativa de las historias marcaba los pensamientos e ideales de la época, en los países asiáticos se iniciaba la distribución de productos Japoneses relacionados al *animanga*. Debido a conflictos existentes entre la mayoría de países asiáticos, el primer país en distribuir manga fue Hong Kong, donde se reproducían series de forma ilegal, mediante la piratería. (Siuyi. 2006) Corea y Taiwán tenían leyes en las que se prohibía la entrada de productos culturales japoneses. Sin embargo, en ambos países se manejaba, ya para mediados de los años 90, venta de productos japoneses de forma ilegal. Así, la mayoría de tiendas de renta de videos ofrecían películas, cómics, CDs, dramas y grabaciones de origen japonés (Seung-mi Han. 2001).

La imagen que los países asiáticos tenían de Japón se fue modificando. La mayoría de naciones consideraban a Japón como un híbrido de la cultura asiática y occidental (Siuyi. 2006). Aun así, la mayoría de países asiáticos desarrollaron historias con características del *animanga*, así como mercados ilícitos donde se distribuía copias piratas de series japonesas, uno de los factores principales de la creciente expansión de la cultura *animanga*.

A su vez, en Occidente los comics han sido vistos con prejuicio. Japón, a su vez, era visualizado como una nación reciente, una especie de 'niño de 12 años' bajo la protección de Estados Unidos. En los años 60 la imagen fue cambiando, principalmente, debido al desarrollo tecnológico de la nación. Sin embargo, el *manga*, debido a su estatus como cómic, no mantuvo una buena imagen y, en cierto punto, se publicó en un titular de 1987 del *Wall Street Journal*, una fotografía de un hombre japonés leyendo un *manga*. La descripción de la imagen sostenía "Hombres adultos japoneses todavía leen comics y tienen fantasías" (Gravet. 2004)

No fue hasta la aparición de series de anime como *Akira* (1988 en Japón, 1990 en Estados Unidos, 1991 en Inglaterra y Australia) y *Ghost in the Shell* (1995 en Japón, Inglaterra y Australia, 1996 en Estados Unidos) que los fanáticos iniciaron a promocionar las series y se pudo llegar a decir que el anime fue considerado fuera de Japón como un medio de entretenimiento para adultos. La narrativa de estas nuevas series generó que, a nivel mundial, la lectura del *animanga* se fuera dando de forma que se considera que Japón actúa de forma figurativa más que literaria, generando un sentido de dislocación con el resto del mundo (Allison. 2006). Una de las preocupaciones que tenían las editoriales al momento de traducir *manga* era que los japoneses leen sus libros de forma completamente contraria a los países occidentales. Simplemente 'girar' las imágenes generaba problemas para entender muchos elementos gráficos y los autores japoneses se negaban a hacerlo. Sin embargo, lo que menos esperaban las editoriales era el interés que mostraron los lectores en el formato original japonés. Es así que el *manga*, a nivel mundial, se lee de derecha a izquierda (Gravett. 2004)

Un aspecto esencial de la distribución y propagación de series durante la época fue que, tanto el *manga* como el *anime*, la traducción fue alterada para que encaje a los gustos de las audiencias y que sean entendidos de forma más fácil (Cubbison, 2005), proceso que, de acuerdo a *Harumi Befu*, marca los caminos de distribución del animanga por dos rutas.

“La primera ruta es por medio de emigrantes, estudiantes, empresarios y otras personas que salen de Japón hacia otros países. Este círculo de distribuidores nativos crea una red global de ciudadanos que necesariamente transportan su cultura con ellos. La segunda opción se da con la distribución de productos relacionados al animanga” (Siuyi. 2006).

Esta última ruta se reforzó con el avance de la tecnología. Al inicio de los años 80, los fanáticos del *animanga* empezaron a poner subtítulos a las series existentes en videos. Este proceso, llamado *fan-sub* (subtítulos de fanáticos) sirvió no solamente a incrementar la velocidad de distribución de series, sino que permitió que las audiencias tengan acceso a series no modificadas, en su formato original (Lawrence. 2012). Tras el desarrollo de los mismos, se manejó la distribución dentro de las comunidades de *otakus*, hasta llegar al punto en el que una búsqueda de cualquier tema del *animanga* produce una inmensa cantidad de respuestas en internet. Además se incrementa la cantidad de personas que producen productos relacionados al *animanga*, como *doujinshis*<sup>57</sup>, *fanfictions*<sup>58</sup>, *fanarts*<sup>59</sup>, manualidades, *cosplay*, entre otros. La variedad de productos generados por *otakus* confirma que, como menciona CNN en un reportaje sobre el negocio del *animanga*, una vez que encuentran algo que les interesa, no solo lo adquieren. Lo dominan (Stout, 2001).

Los grupos dedicados a la traducción y distribución gratuita de anime y manga se propagaron generando una enorme circulación de mangas, revistas y el número de historias publicadas (Grigsby. 1999). El proceso de manejo previo a la publicación en internet de las series por fanáticos es el siguiente:

“Para un manga, un fan escanea las páginas y las envía por correo electrónico al traductor. Después de una rápida traducción, el producto pasa a las manos de un editor. Tras eso pasará donde un 'limpiador' que borrará los caracteres en japonés y los reemplazará con las

---

<sup>57</sup> mangas de series oficiales realizados por fanáticos

<sup>58</sup> historias escritas de series realizados por fanáticos

<sup>59</sup> dibujos de series hechos por fans

traducciones. A veces un controlador de calidad verificará el producto final para autorizar que éste sea publicado en la web o no” (Cooper-Chen. 2011, pág. 88).

El interés en traducir las historias con subtítulos y no doblarlas a los idiomas respectivos yace en el hecho que al realizar esto se corre el riesgo que el significado de la serie sea alterado (Hatim y Mason, 1997). La explosión del animanga a nivel mundial llevó a que, para complacer la demanda de los *otaku*, los autores publiquen más historias, creando nuevos géneros:

“Así como el *manga*, el *anime* tiene una gran variedad de géneros dependiendo de su temática y del público al que va dirigido. *Mecha* (de robots gigantes y alta tecnología. Se popularizó en la década de los 80). *Magical girls* (historias de fantasía donde la o las protagonistas tienen poderes mágicos). *Cyberpunk* (historias que se desarrollan en un mundo oscuro y devastado). *Harem* (los protagonistas son un hombre en un grupo de mujeres o viceversa, una mujer en un grupo de hombres). *Ecchi* (de humor con toques eróticos), *Gore* (sangrientos y violentos). *Kodomo* (dirigido a niños con ellos y mascotas como protagonistas). *Hentai* (sexualmente explícitos, heterosexuales), *Yaoi* (romance entre hombres, pueden ser o no sexualmente explícitos), *Yuri* (romance entre mujeres, pueden ser o no sexualmente explícitos), entre otros” (Cobos. 2011, pág.8).

Una forma para entender la distribución masiva del animanga a nivel mundial se da mediante la estrategia ‘*media mix*’. Esta se trata de la creación y venta de productos alternativos a los de la serie. Es decir, mientras el manga es adaptado a un *anime*, un *live action*, o una película, se producen varios productos relacionados a la historia, entre ellos CDs con los temas musicales utilizados en los anime, productos decorativos, de uso personal, revistas hechas por fanáticos (*fanzines*), además de otros productos como figuras de acción, peluches, juguetes, juegos de computadora o consolas. Esta

producción, a su vez, incrementa la producción de más series, extendiendo las ramas del *animanga* (Siuyi. 2006).

En el estudio realizado por Paul Gravett, se sostiene que los cómics representan un vehículo efectivo para transmitir información (Gravett. 2004). Los japoneses, de acuerdo a Paul Pope, ilustrador norteamericano que trabajó para la editorial japonesa Kodansha, están convencidos del poder comunicativo que posee el animanga. En palabras de Pope, “cómics globales, así es como los japoneses los miran. Me comentaron que su objetivo era crear un estilo de cómic que pueda ser universal, el estilo del siglo 21, entendible para todos los lectores” (Gravett. 2004).

### **3.2 Lectura de series: ¿Por qué atrae el anime y manga?**

“Las personas del Occidente suelen tener ciertas preconcepciones sobre el *animanga*. Que todos los personajes tienen ojos inmensos, que las revistas son tan gruesas como directorios telefónicos, que los oficinistas los leen constantemente en los trenes, que están llenos de sexo y violencia. Comúnmente malinterpretados como un medio donde solo se muestra ‘tetas y tentáculos’, el *animanga* ha sido, y todavía es, abiertamente rechazado por parte de la sociedad occidental por ser japonés, y por ser cómics” (Gravett. 2004, pág.8).

Pese a que existen personas y medios que no aprueban del *animanga*, la cantidad de *otakus* a nivel mundial se incrementa constantemente. Los *otaku*, como cultura global, “aceptan la gran variedad de dibujos desde el centro de lo tierno hasta lo grotesco. Una gama de estilos que nos presentan mensajes en un canal de deseos y mundos” (Lunning. 2007). No existen datos específicos de cuántos *otaku* existen pero se puede determinar un aproximado si se analiza la cantidad de personas que asisten a las convenciones de *anime*. En

Estados Unidos, por ejemplo, el Anime Expo de la Costa Oeste, tuvo más de 40 000 asistentes en el 2008. Cantidad suficiente para que el gobernador Arnold Shwarzenegger dedique una carta de bienvenida para los *otaku* (Lawrence. 2012).

Como un producto cultural, la popularidad del *animanga* a nivel mundial sobrepasa las ventas de otros medios gráficos. Los seguidores de estas gráficas son leales a ellas pero, ¿qué es lo que atrae del animanga? Gregory John Pence, especialista en relaciones internacionales y en el desarrollo de los cómics, mencionó, en una entrevista hecha por Michelle Ollie como parte del libro *Mechademia*, que el *animanga* es un medio atractivo por varias razones.

En primera instancia está el hecho que el *animanga* carece de restricciones. Dentro de las series se puede tratar temas controversiales como racismo, sexualidad, guerra, religión, entre otros. Otro motivo se basa en que, contrario a la creencia que el cuerpo femenino es utilizado como promoción de las series, existe una gran cantidad de personajes femeninos con fuertes personalidades. Si a esto sumamos el hecho que muchas series combinan temáticas fuertes con ilustraciones detalladas, todo transmitido mediante historias que mezclan todo tipo de escenarios, reales o ficticios, entonces se puede empezar a entender el atractivo de las series (Ollie. 2006)).

En Marzo de 1970, cientos de personas permanecieron fuera de las oficinas de la editorial *Kodansha*. En palabras del *mangaka* Tetsuya Chiba, “las calles estaban repletas de lectores. Era un día laboral. Estudiantes, oficinistas, todos habían tomado el día libre y, vestidos de negro, tenían flores e inciensos” (Gravett. 2004, pág. 52). Un poeta japonés, Shuji Tarayama, realizó un funeral. Pero no era la muerte de un artista o político. Más de 700 personas velaron la muerte de uno de los personajes del manga de Chiba, Joe Mendez. Pese a que la anécdota anteriormente mencionada puede explicarse por el hecho de tratarse en Japón, a nivel mundial también se realizan eventos y acciones por

fanáticos. En diferentes países los fanáticos de la serie *Hetalia*<sup>60</sup> dedican un día completo para reunirse y realizar actividades relacionadas a la serie. Es lo que se llama a nivel mundial como '*Hetalia day*'.

A las personas que no están inmersas en el campo *otaku*, o incluso *geek*, tal fanatismo parece no ser algo normal. "‘Simplemente no entiendo’, es lo que suelo escuchar que dicen los padres de niños dedicados a coleccionar cartas de *pokemón* o jugar todas sus versiones de *Game Boy* (que superan las 300)" (Allison. 2006, pág. 14). Esto tiene que ver, en parte, debido al manejo que se da a las series. Existe la tendencia a relacionar al *animanga* con las caricaturas y, por lo tanto, con un medio infantil, ignorando que los *mangas* no son cómics o, por lo menos, no son cómo los que estamos acostumbrados en el Occidente. Los japoneses han expandido el potencial de los gráficos para tratar narrativas complejas en casi todo tema, para cualquier género, edad o grupo social (Gravet. 2004).

En cuanto a una explicación del porqué de los gustos de los *otaku* se podría justificar si tomamos en cuenta el hecho que parte del perfil de un *otaku* consiste en su búsqueda constante de información. Históricamente el término surge para denominar a fanáticos extremos de determinado tema. Tal fanatismo no se basa únicamente en observar, o comprar, el producto. Es más profundo. La diferencia esencial entre un *otaku* y un fanático casual es que el *otaku* quiere conocer hasta el más mínimo detalle de su interés. En este aspecto, "los *otaku* son atraídos al *anime*, *manga*, ciencia ficción y computadoras porque son objetos y temas profundos y ricos en información, otorgándole al *otaku* un campo en el que puede sumergirse en búsqueda de información" (Lawrence. 2012), otro aspecto que añade al atractivo es la gran variedad de simbolismos y diferencias de cada estilo de ilustración.

---

<sup>60</sup> Axis Powers Hetalia es una serie que cuenta los acontecimientos históricos y relaciones entre países, personificando a las naciones.

Razones que hacen del *animanga* algo popular son varias, pero, al mismo tiempo, surge una pregunta relacionada a la naturaleza del encanto del *anime*. ¿Cuál es la influencia que ejerce el *animanga* en la cultura global, y cómo exactamente ‘Japón’ encaja dentro de esto?

Si alguien duda de la creciente influencia que tienen las importaciones dentro del mercado, solamente tiene que entrar en un local de juguetes, o de accesorios (Alexander. 2008). Casi todos tienen objetos desde *Hello Kitty* hasta *Chococat*, personajes japoneses. Igualmente se puede encontrar gran variedad de juguetes, videojuegos, accesorios estilizados a la moda japonesa en casi cualquier local. Si vemos las películas animadas, la mayoría están acogiendo características del arte japonés. Origen de los guardianes y Ralph el Destructor son unos ejemplos para citar. Adicionalmente, en los últimos años se ha visto una propagación de *café maids* a nivel mundial. Estos locales ofrecen dulces estilizados con estilos japoneses al puro estilo *kawaii*<sup>61</sup>, en donde las camareras se visten con atuendos de mucamas francesas y accesorios *cosplay*. Los productos japoneses tienen demanda y cada vez hay más tiendas especializadas que los ofrecen, incluso en Ecuador.

Comparando la producción japonesa de *manga* con la de cómics estadounidenses, en un día Japón produce la misma cantidad de cómics que Estados Unidos produce en un año (Ito. 2011). Con un número tan grande de producción la cantidad de temáticas es algo necesario. En cuanto al sistema de *marketing mix* mencionado anteriormente, Japón no solo ofrece diversidad de productos sino, además, personajes con los que los *otaku* pueden sentir empatía.

“En el marco fantasioso del grupo de las producciones japonesas importadas, los personajes se vuelven verosímiles: son contradictorios, se equivocan, tienen malos sentimientos y sienten

---

<sup>61</sup> En el libro de Joseph Ma Minguet llamado *Kawaii* se define a este estilo como un término que se originó en 1970 y que es utilizado para describir cualquier cosa que sea adorable, bajo los parámetros japoneses. La palabra se ha utilizado tanto que en la actualidad es considerado un estilo artístico.

impulsos eróticos, pareciéndose notablemente a sus públicos y sus vivencias. Al contrario de lo que sucede con la historieta norteamericana clásica, los *manga* siempre han tenido contacto con la vida cotidiana, lo que facilita la identificación con los personajes centrales. No se trata de gente increíble haciendo cosas extraordinarias, sino de gente común haciendo cosas normales en un marco imaginativo y lleno de misteriosas referencias a develar, con toda la complejidad de las acciones en donde los malos no lo son tanto ni los buenos son perfectos; el bien no siempre triunfa y los finales pueden no ser felices” (Papalini, 2006)

Pese a ser concebido como un género romántico, el *shôjo* también ofrece elementos narrativos atractivos. El eje del género es el romance, mostrado principalmente con historias de adolescentes, pero dentro de las historias se puede encontrar muestras y ejemplos de acoso, depresión, atracción lesbiana, masoquismo, abuso por parte de los padres, divorcio, escándalos entre estudiantes y profesores, intentos de suicidio e, incluso conspiraciones. “No es exactamente lo que las personas esperan al observar chicas jóvenes de apariencia inocente leyendo cómics” (Gravett. 2004, pág. 81).

Las historias representan un atractivo, al igual que el desarrollo de los personajes y las ilustraciones mostradas, pero otro aspecto esencial del encanto del animanga es su esencia de diferencia. Durante una entrevista, un joven norteamericano sostuvo que, desde la perspectiva de un fanático, “lo que me atrae es que es completamente diferente. Pero, al mismo tiempo, el saber que todos estos productos provienen de un país, de Japón, inspira a que aprenda sobre su cultura, su lenguaje y su historia” (Allison. 2006, pág. 16).

¿Acaso es una coincidencia que los *otaku* sean fieles a estos productos japoneses? En un inicio parecería que, debido a su gusto por lo japonés estas personas se conforman con cualquier producto proveniente del Nipón. Pero, en realidad, las empresas de *animanga* realizan investigaciones de mercado constantemente para saber qué producir. Después de todo, la supervivencia

de cualquier negocio de comunicación en masa depende de qué tan bien entretiene y comunica a su público (Gravett. 2004). Las editoriales y productoras japonesas tienen un sistema en el que constantemente consultan la opinión de sus lectores. En el caso de la revista semanal, *'Morning'*, que sale a la venta todos los jueves, para el lunes tienen miles de cartas y mensajes de comentarios. La interacción con el *otaku* no se termina en los comentarios. Conocidos por ser consumidores activos, los *otaku* emprenden una gran cantidad de actividades relacionadas directamente con sus gustos por el *animanga*.

“El *anime* y el *manga* es también fuente de inspiración para el *otaku* que se da la producción de sus propias creaciones. Hace *doujinshi* (manga creado por aficionados), escribe *fanfictions* (historias basadas en su anime/manga favorito), dibuja *fanarts* (dibujos artísticos de su manga/anime favorito), hace *AMV* (Anime Music Video, videos musicales de series de anime). Otros se hacen parte de la industria latinizada, es decir, participan en proyectos de *fansub* (subtitulación aficionada y DVDrip, tomar el video original sin censura y añadirle la banda oficial en español latino), *fandub* (doblaje aficionado), *scanlations* (traducción aficionada de manga) y hasta se convierte en distribuidores y proveedores de series, sin cobrar por sus servicios” (Cobos. 2011, pág.26).

Este proceso artístico, pone en juego lo que Joseph Nye<sup>62</sup> denomina ‘poder blando’. Es decir, “la habilidad de obtener lo que quieras por medio de la atracción sin usar un violencia o algún tipo de pago” (Allison. 2006). La característica de éste tipo de poder es que utiliza las imagines transmitidos mediante canales de comunicación para inspirar deseos y sueños relacionados con la cultura del país emisor. En el caso de Japón, el *anime* y *manga* son medios utilizados para expandir su influencia mediante el poder suave. En el 2008, el Ministro de Relaciones Internacionales de Japón,

---

<sup>62</sup> profesor especializado en relaciones internacionales en la Universidad de Harvard

Masahiko Komura, designó a *Doraemon*, uno de los personajes más populares de *anime* en Japón, como ‘embajador *anime*’. Se realizó una ceremonia en la que se le otorgó un certificado a una persona disfrazada del gato azul del futuro. En noviembre de ese mismo año, *Astro Boy*, un personaje que representa a un robot, fue nombrado embajador de seguridad de asuntos externos. Rumi Sakamoto, experto en la cultura pop japonesa y profesor de la Universidad de *Auckland*, señaló que el poder suave en Japón es tomado seriamente como una medida gubernamental para mejorar la imagen japonesa a nivel mundial y que, “en un tiempo de recesión económica, ‘cool Japón’, como se llama esta iniciativa, es considerada una nueva esperanza para las relaciones internacionales japonesas” (Rojle. 2011, versión digital). Debido al poder que encierra el *manga* Japón ha establecido, a lo largo de la historia, normativas como el artículo 17 del Código Penal Nacional<sup>63</sup>, que buscan controlar el contenido en *animanga*.

### **3.2.1 El dinero en el animanga: Animaciones que mueven dinero y opiniones.**

¿Cuántos *mangas* y *anime* se producen realmente? La gran producción de estas series hace imposible que se de un número fijo pero se estima que si se acumula las publicaciones de un año, solamente de *Shônen Sundays*, revista semanal de *manga*, alcanzaría una altura de, aproximadamente, dos metros (Gravett. 2004,). Esto equivale a un aproximado de cinco miles de millones de dólares. Es decir, diez veces la venta de cómics en Europa. Un estudio del Instituto *Marubeni* mostró que la venta de productos de la cultura pop japonesa incrementó, a nivel mundial, en un 300% entre 1992 y 2002 (Gravett, 2004).

El Instituto *Nomura*, por su parte, realizó un estudio en el 2005 que demostró que el consumo por parte de *otakus* en Japón es de 350 0000 personas, con un aproximado de USD 83 millones en *manga* y de 110 000 personas

---

<sup>63</sup> Este código prohibía la publicación de trabajos extremadamente realistas, prohibiendo la ilustración de vellos púbicos

consumen USD 20 millones en *anime* (Nomura Research Institute. 2005). Son varios los tipos de consumidores que se establecieron mediante este estudio. Por ejemplo, la mayoría del público del *animanga* son consumidores casuales que siguen historias en revistas o medios fáciles de encontrar. Un número menor son aquellos que aman el *animanga* y tienen un mayor interés en buscar series que les llamen la atención, sin importar su popularidad. Finalmente están los *otaku* quienes coleccionan y consumen una gran cantidad de series (Gravett. 2004). Sin embargo, pese a que el *anime* y *manga* son la base para introducir los trabajos, los *mangaka* logran sus fortunas con la venta de volúmenes completos y productos complementarios a las series. La colección de *Dragon Ball*, publicada en 1984, logró conseguir más de 120 millones de ventas. *One Piece*, desde 1997 ha logrado sumar 65 millones (Gravett, 2004). Sin embargo, el adquirir productos japoneses en países Occidentales representa una mayor inversión. En Estados Unidos, por ejemplo, un volumen de *manga* cuesta un aproximado de USD 14 mientras el mismo volumen llega a costar 450 Yenes en Japón, es decir, un aproximado de USD 8. En Ecuador el precio aproximado es de USD 15, de acuerdo al catálogo en línea de la Librería Clásica y Moderna.

“Los *otaku* generan conexiones entre productos que, para otras personas, no son muy comunes. Algunos de los temas de conversación de *otaku* se centran en el significado que los creadores han dado a diferentes series. La mayoría de *otaku* no proviene de segmentos marginados de la sociedad. Esto, debido a lo caro que conlleva ser *otaku*” (Lawrence. 2002, pág.25).

Pero el Mercado de *manga* es cada vez más creciente. En Francia, *Dragon Ball* se convirtió en la novela gráfica más vendida, con una venta de 300 000 copias. En Alemania, el *manga* ha conquistado la mitad del mercado (Gravett. 2004). Por su parte, la venta a nivel mundial en el 2005 Asia representaba el 42% del mercado; Estados Unidos representaba el 36% y el resto del mundo 22% (Cooper-Chen. 2011). Un aspecto que confirma el dominio del *animanga*

dentro del *otakismo* es que hablamos de consumidores leales. En este aspecto, los *otaku* no son una cultura que compra ni adquiere productos de forma ligera. Una característica esencial del *otakismo* es que no están sujetos a mercados comunes ni medios tradicionales de consumos (Lawrence. 2002). Es por esto que en el Occidente crece la demanda de personas que pueden dibujar en 'estilo *manga*'. Por ejemplo, *Marvel*, en Estados Unidos, creó en '*Mangaverse*' y '*Tsunami*' como formas de expandir sus mercados. Después de todo, desde 1990, el *animanga* ha triplicado la cantidad de ingresos que el cine logra en Asia (Gravett. 2004, pág. 98). Además, "solamente en Estados Unidos, los negocios relacionados al *anime* generan un aproximado de dos miles de millones de dólares anualmente" (Cooper-Chen. 2011).

"Puede que Norteamérica haya dominado el mundo durante la mayor parte del siglo XX pero en el siglo XXI está surgiendo un *boom* de las exportaciones culturales japoneses a nivel mundial, al punto en el que son la competencia directa de los productos norteamericanos" (Gravett. 2004, pág 152).

### 3.3 Animanga y la realidad

Para Hiromoni Mizuno, los deseos son parte esencial de todo material comunicativo, cada fantasía está basada en deseos. Es lo mismo con las fantasías del anime japonés (Mizuno. 2007) De acuerdo a Mizuno, los deseos en el *animanga* se generan de forma múltiple. Es decir, una serie habla no solo de uno sino varios deseos que se mantienen en conflicto y, que a su vez, son históricos.

Oshii Mamori, creador de la aclamada serie *Ghost in the Shell*, considera que la animación no es necesariamente una copia de la realidad. Ésta, de por sí, representa una realidad propia. Esto, debido a que, con la excepción del color de ojos y cabello de personajes, así como su anatomía, la animación japonesa simula la realidad de forma excesiva, llegando a convertirla de cierto modo en

hiperrealidad. Es decir, busca conseguir una “realidad más realística que la realidad” (Ueno. 2006)

Las actividades significativas de los otaku como la realización de *fanarts*, *fanfiction*, *AMV*, *doujinshi*, por ejemplo, parecen demostrar cómo el simulacro adquiere el mismo valor que lo real (Baudrillard. 1978). Sin embargo, se debe considerar que, pese a que los *otaku* imitan los estilos representativos que les atraen, también tienden a evaluar, interpretar, explicar y adaptar la información para crear sus trabajos (Kobayashi. 1999, pág. 68). Es decir, se trata de una reproducción, una imitación, que a su vez ha sido desarrollada en el parámetro personal del *otaku* para poder desarrollar productos que, aunque mantienen las bases de sus originales, contienen la esencia del autor *otaku*. En palabras de Sawawagi Noi, “Los nuevos medios comunicativos ayudan a determinar un marco de este mundo, lo que nos lleva a un espacio claustrofóbico, donde el mundo exterior se mezcla con el interior, hasta que solo exista una perspectiva” (Looser. 2006, pág.95). Es notorio que la animación japonesa es vista desde dos puntos de vista. Por una parte se tiene la visualización de sujetos que no están acostumbrados al medio, y por otra los análisis del contenido manejados por los *otaku*.

En general, en un parámetro actual, se puede decir que las audiencias están compuestas “por individuos que perciben y responden a los medios de diferentes maneras, dependiendo de los aspectos sociales, pasado y presente” (Hahn. 2007, pág. 35). Puede que esto sea el por qué las series japonesas actuales se enfocan cada vez en un parámetro más global, introduciendo personajes, ambientes y escenarios que pueden ser entendidos en cualquier país. Cada serie representa una probabilidad porque, después de todo, “la animación no es nada más que una posibilidad de la realidad” (Ueno. 2006, pág. 113).

Y existen diferentes tipos de realidades. Está por ejemplo, la serie *Persona 4*. Inukami Yuu, estudiante de colegio, se ve obligado a vivir con su tío, Ryoutaro Dojima, director de la policía, en el pueblo de *Inaba*. A su llegada encuentran el cuerpo, inerte y colgando de una antena, de una presentadora de televisión.

Yuu descubre que los asesinatos que empiezan a suceder en Inaba son relacionados con una dimensión paralela donde la personalidad reprimida de uno se manifiesta en contra del individuo. La realidad empieza a mezclarse con aquella dimensión paralela o, como se llama en la serie, canal de media noche. Las personas empiezan a desaparecer. En una analogía de detectives y misterios, *Persona 4* muestra el conflicto existente entre la imagen que uno proyecta frente a la sociedad y aquello que se quiere ocultar. El mensaje es simple: Es cuando uno logra aceptar lo bueno y lo malo que posee que logra estar en paz con uno mismo. En este caso, ese sentimiento es reflejado por las *Personas*, unas manifestaciones con poderes de la personalidad de cada personaje. Pese a que en un inicio es marcado claramente que las *Personas* representan lo positivo de las personas, todo cambia cuando Adachi, el asistente de Ryoutaro, resulta no solo ser la mente tras los asesinatos sino, además, muestra tener la misma habilidad de manejar su *persona*, demostrando que el aceptar tanto el lado positivo como negativo de tu personalidad no significa, necesariamente, que seas alguien bueno. En este aspecto, en *Persona 4*, al igual que la mayoría de series, la bondad es algo relativo.

Otro *anime* que trata sobre la realidad es *Chaos;Head*. Con el slogan, “¿puedes sobrevivir la realidad?”, esta serie se enfoca en Takumi, un *otaku* obsesionado con el *anime*, los videojuegos y con un fetiche por chicas en 2-D. Tiene una vida tranquila hasta cuando, mediante un mensaje recibido en una plataforma de juegos, recibe una imagen. Es una fotografía de un asesinato que aún no ocurre. La vida de Takumi cambia completamente y, entre sus delirios y una serie de eventos irreales, la realidad se mezcla con la ficción, al punto que lo que se consideraba realidad resulta ser irreal y sus delirios son más reales de lo que creía. Pese a que el *anime* no tuvo buena acogida en el mercado, la historia llamó la atención de muchos. Encajonado dentro de asesinatos y chicas tiernas, *Chaos; Head* demuestra que no se debe creer todo lo que se ve. La realidad no es tangible, así que esta puede cambiar constantemente. Sin saber qué es real y qué no lo es, a qué dar valor y a qué ignorar. La imaginación de cada uno puede ser tan real como uno lo piense y a

veces aquellos que se les da valor tienen las respuestas a los problemas. Se podría decir, que dentro de las series japonesas la realidad es uno de los parámetros más cuestionados. “Los humanos deben vivir sin saber si la vida es un sueño de un humano o de una mariposa. Existen preguntas importantes que deben ser priorizadas. ¿Quién está preguntando y para qué quiere saberlo?”(Ueno. 2006, pág. 117).

Pero la noción de realidad no es la única temática presente en el *animanga*. “Los deseos también son Históricos”, señala Hiromoni Mizuno. Temáticas de tipo histórico ha sido unas de las predilectas en el *animanga*. “La historia nos da un terreno de asociación entre varios niveles de conocimientos, marcados como analogía dentro de series” (Looser. 2006).

Uno de los temas elegidos en aspectos históricos es el *Shinsengumi*<sup>64</sup>. Desde encuentros con lo sobrenatural, como sucede en *Hakuoki*, a historias románticas, como en *Kaze Hikaru*, esta fuerza ha sido centro de atención en un sinnúmero de series.

El caso de *Kaze Hikaru* se resalta debido a que se trata de un *shôjo*. Más que eso, Sei, el personaje principal, es un ejemplo de las ‘Hermosas Guerreras’, un tipo de personaje raramente visto dentro del *animanga*. La característica de este tipo de mujeres es que se presentan tan agresivas y fuertes como los hombres (Kotani. 2006). Sei, tras la muerte de su padre, decide actuar como hombre y unirse al *Mibu-Rosshigumi* para conseguir venganza. Aquí se enamora del capitán Okita Soji, personaje histórico representado en varias series. Sei demuestra los problemas que tenían que enfrentar las mujeres de la época del *Bakumatsu*, donde los derechos femeninos eran restringidos. Ocultar su lado femenino o renunciar a la venganza. Para Sei el problema más importante se muestra en que se niega ser pasiva, recatada y callada, todas características que se esperaban de las mujeres de la época, sobre todo cuando tiene que escoger si desea seguir el camino como mujer, teniendo la oportunidad de casarse con Okita, o si escoge el camino de guerrera, manteniendo el mismo nivel que Okita pero renunciando a cualquier relación

---

<sup>64</sup> Una fuerza policial especial iniciado en 1863

amorosa. Este estilo de historias muestra con mayor tacto el parámetro social que los libros suelen dejar de lado. No es coincidencia que Haruki Murakami, escritor japonés, considere que el arte es el mejor método de mostrar la historia y vincularla con la sociedad y política, debido a su poder como fuerza social (Looser. 2006). Con datos y eventos reales de la historia japonesa, *Kaze Hikaru* muestra a sus lectores un reflejo de la situación histórica, política y social que vivía Japón durante el final del período Edo utilizando la realidad, basada en datos históricos, con la fuerza de una novela romántica.

La cantidad de temas tratados dentro del animanga es impresionante. Ese es uno de los encantos de la animación, el representar un lugar donde lo fantástico se mezcla con lo real, lo familiar con lo extranjero y lo extraño con las ocurrencias diarias (Allison. 2006).

### **3.3.1 Análisis: ¿Influencia el animanga en la perspectiva social y política de los otaku?**

Keiji Nakazawa, a sus seis años, sobrevivió con su madre el ataque de la bomba nuclear en *Hiroshima*. Ya adulto, decidió olvidar aquellas memorias del ataque, centrándose en el *manga*. Cuando su madre murió joven, efecto de la bomba nuclear, decidió transmitir un mensaje sobre el ataque mediante el *manga*. Es así que la serie transmitida por *Shōnen Jump*, *Barefoot Gen*, es un recuento que contiene no solo las experiencias de Nakazawa sino también las opiniones y visiones dominantes en la sociedad japonesa durante el periodo previo y post guerra (Gravett. 2004). Nakazawa no es el único autor en transmitir su mensaje a través de sus historias. El *animanga* es utilizado a nivel mundial, no solo por autores sino por otakus por igual, como un medio para transmitir información. Como menciona Scott McCloud, reconocido teorista de cómics, el arte es una forma de comunicación con el que se puede comunicar información de forma más efectiva, produciendo un placer estético a sus lectores al mismo tiempo (Sabin. 1993).

La página de *Deviantart*, la red más grande para artistas y aficionados al arte, por ejemplo contiene campañas de todo tipo iniciada por artistas. *Wenqing Yan*, más conocida como *Yuumei*, inició su carrera como artista debido a sus dibujos y cómics promoviendo campañas ambientalistas, contra abuso, violencia y otras temáticas sociales. Sus cómics, como *'Knite'* y *'Fisheye Placebo'* buscan hacer reflexionar a las personas sobre la importancia del medio ambiente y la libertad de expresión. *'Father'* es otro comic de la artista con el cual se lidero una campaña de recolección de firmas para liberar al científico Hu Zhicheng, a quien se le prohibió salir de China, y encontrarse con su familia, por más de tres años. Igualmente, organizaciones internacionales, como *Greenpeace*, han utilizado el estilo de *animanga* para dirigir campañas en contra de la contaminación ambiental. Tal parece ser que las imágenes consideradas 'irresponsables' de *manga*, son, a la vez, su mayor fuerza para transmitir mensajes (Gravett. 2004)

Pero, ¿Por qué el *animanga* parece impulsar a sus lectores a que se sumerjan tan profundamente, a que los estudien y los analicen, los imiten, parodien y creen sus propios trabajos?, "parece ser que el *animanga* no representa un producto creado simplemente para ser consumido" (Gravett. 2004. pág. 136) Tal vez sea esta la razón por la cual el *animanga* tiene tanto potencial dentro de lo que se llama *'Textual Poaching'*, que representa el tomar un trabajo existente y convertirlo en algo propio, sea por medio de acciones como escribir *fanfiction*, dibujar *fanarts*, crear *AMV*, escribir noticias o análisis relacionados cualquier medio con el cual se produzca un producto de algo ya existente (Hahn. 2007<sup>65</sup>). Al sentirse identificados con cierta historia o estilo artístico, los *otaku* buscan reproducirla. Puede que esto sea parte de su naturaleza que, como se ha mencionado en capítulos anteriores, se basa en la búsqueda de información. Cuando encuentran una serie que les apasiona, pero han consumido todas las ofertas de la misma, crean sus propios medios, como una forma de aumentar el bagaje de información de su serie. En parte, es una de las representaciones de la identidad *otaku* que, de acuerdo al profesor de

---

<sup>65</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Estudios Asiáticos de la Universidad de Nueva York, Thomas Looser, es emergente. Resalta que la realidad, autenticidad, y complejidad son elementos que permanecen en la superficie y, en este sentido, pueden ser considerados como algo permanente de la identidad (Looser. 2006).

La identidad y la percepción propia pueden, a su vez, ser identificadas con la noción Freudiana del deseo, en la que el sujeto posee una identidad dividida, por lo que todos carecen de algo, eso que representa a cada persona (Eagleton. 1983).

Para Jacques Lacan, existe una ilusión de un ser completo durante una primera etapa del ser. Una vez que esta ilusión se rompe y la identidad es fragmentada, a medida que crece el individuo, la naturaleza es revelada. En este punto se experimenta una división del sentido de la identidad entre lo que uno es, la parte consciente del ser, y aquello que no se posee (Lacan, 2001). Para poder entender esta división y evolución de la identidad se debe examinar los lapsos existentes dentro de ella. Es en estos espacios que se desarrolla el proceso de identificación (Sarup. 1996).

Una forma de explicar esta evolución de la identidad es la temática del género *mecha* dentro de las series de *animanga*. Dentro del análisis de Frenchy Lunning, el *mecha* sirve como una representación del doble. El objetivo siendo el encontrar la relación entre lo que se tiene y lo que falta (Lunning. 2007). El género de *mechas* usualmente trata narrativas donde la identidad del individuo, generalmente un adolescente, es formada mediante aspectos externos que influyen su perspectiva de la vida. La identificación del *mecha*, como un robot de forma humanoide con poderes especiales y fuerza única puede llegar a ser considerado, si se toma la perspectiva de Lacan, el 'querer ser' del joven piloto. Así se puede determinar que "el deseo se basa en la identificación del sujeto con un sentido de unificación" (Lunning, 2007).

En *Tengenn Toppa Gurren Laggann*, la revolución de los humanos contra los hombre-bestia, es colocada sobre los hombros de Simon, quien puede controlar al *Gurren Lagann*, un *mecha* con la habilidad de fusionarse con otros robots. Al inicio de la serie es claro que pasa Simon, la imagen de Kamina, quien es mayor que él, representa su modelo a seguir. En la primera temporada de la serie se observa cómo Simon se compara constantemente con Kamina, determinando cómo para él la imagen de Kamina representa su 'querer ser'. Pero es Simon el que adquiere el poder para controlar al *Gurren Laggan* y, tras vivir diferentes experiencias, cada lección de Simon es reflejado en los cambios que va adquiriendo Gurren. Así, cuando Simon alcanza a su modelo a seguir, completando su 'querer ser', llega a un punto máximo tras el cual decide renunciar al poder que poseía, dando la posta a la siguiente generación, en lo que *LaMarre* consideraría un espacio en movimiento, la representación comparativa con un viaje en tren, donde los tripulantes no están seguros si es el mundo o son ellos los que están en movimiento (Bolton. 2007<sup>66</sup>).

Las temáticas de las series *shōnen* se caracterizan, en su mayoría, por representar la historia de jóvenes quienes, tras superar retos y etapas representadas, mayoritariamente, por peleas, logran encontrar lo que les complementa, su 'querer ser', aunque existen sus excepciones. Cada serie tiene su mensaje dependiendo al público al que se dirige. "Los cómics son un lenguaje internacional que puede cruzar las fronteras y generaciones. Son el puente que tiene el potencial de unir a las culturas" (Gravett. 2004, pág. 30). El Diario de Estudios Japoneses, en una investigación realizada por Sharon Kinsella, estudioso de la cultura pop japonesa, llegó a la conclusión que la transformación del *manga* de una forma de entretenimiento a un medio masivo de comunicación se debe a los estudiantes universitarios quienes, tras leer *manga*, crean sus propias opiniones sobre diferentes parámetros de la sociedad (Kinsella. 1998).

---

<sup>66</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

### 3.3.2 La política y el animanga

Los temas discutidos en foros de *anime* son variados. Desde posibles relaciones amorosas entre personajes hasta la relación existente entre series y temas de la vida diaria como parámetros culturales y política. Por ejemplo, en una discusión del foro de *Anime News Network*, una usuaria, llamada *Wu Ming*, comentó:

“¿Alguien recuerda un episodio en el que Shinji y Rei necesitaban utilizar un cañón para pelear a los ángeles pero no podían hacerlo sin pedir autorización del gobierno? Para lograrlo se comunicaron con NERV, luego con la oficina del Primer Ministro de Japón, tras eso con un oficial que estaba en un campo de golf, luego con otro oficial. Todas personas enviando la responsabilidad a alguien más. Mi amiga, que es japonesa, veía con nosotras y no podía parar de reírse al ver cómo el programa pudo capturar la esencia de la forma en la que el gobierno de Japón resuelve sus asuntos en la vida real. Nadie quería ser responsable de autorizar el uso del cañón hasta que Shinji destruyó algo accidentalmente” (Anime News Network. 2009)

Hannah Arendt, filósofa política alemana, sostiene, en ‘¿Qué es política?’ que las estructuras políticas se encuentran incrustadas en las experiencias de los ciudadanos (Hinchman, 1994<sup>67</sup>). De acuerdo a la lógica de la autora, las experiencias son aquellas que dan el bagaje necesario para ejercer el papel como entes políticos. Cuando Arendt habla de experiencias se refiere específicamente a las actividades realizadas por los individuos. Después de todo, la política no se basa únicamente en la actividad realizada durante el tiempo de elecciones, esta también tiene que ver con la elaboración de un sistema de significaciones y significantes creados en base a la experiencia

---

<sup>67</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

ganada por los ciudadanos y que son los encargados de valorar y jerarquizar las preferencias e intereses de cada persona (Maíz. 2001). Basándose en las ideas de Arendt y Maíz, se puede afirmar que, si la participación política se basa en la experiencia y actividades del individuo, el *animanga*, en el caso de los *otaku*, es una base importante de la perspectiva que se tiene de la sociedad. Deteniéndose en este detalle se debe resaltar que, cómo se menciona anteriormente en éste capítulo, el *animanga* maneja un amplio campo de géneros y tramas que se relacionan. La política es uno de ellos.

Un ejemplo es una de las series más populares dentro del otakismo: *Suzumiya Haruhi no Yuutsu* (La melancolía de *Suzumiya Haruhi*). La historia se centra en Kyon, un colegial que prefiere una vida sin preocupaciones. Entra Suzumiya Haruhi, quien tiene una pasión por lo sobrenatural y obliga a Kyon, junto a otras tres personas, a fundar un club de investigaciones sobrenaturales, la brigada SOS. Sin embargo, Haruhi no sabe que las personas del club, excepto Kyon, son una extraterrestre, una viajera de tiempo y un chico con poderes mágicos. Es más, Kyon llega a descubrir que Haruhi es la creadora del mundo, Dios, y que ella misma desconoce esto. Así, Todos los miembros de la brigada SOS tienen como objetivo entretener a Haruhi para que no decida destruir el mundo en un ataque de aburrimiento.

Durante el transcurso de la historia no existe ninguna mención directa del gobierno pero al analizar la relación de Koizumi, Asahina y Yuki, los tres miembros de la Brigada SOS, se puede ver la interacción tradicional existente en partidos políticos. Cada uno de los miembros pertenece a una agrupación, especie, diferente. Aliens, viajeros del tiempo y esperes, todos bandos que tienen agendas de intereses independientes y que no tienen relación entre ellas. Sin embargo, todos tienen un interés en la existencia de Haruhi, al igual que objetivos determinados con su presencia. Así, a lo largo de la serie observamos engaños, alianzas, peleas a muerte, todo sin que Haruhi se entere.

Es una batalla por sobrevivencia. Si cualquier grupo logra adquirir un mayor espacio dentro de la mente de Haruhi, representará graves consecuencias para

los otros miembros. Ese es el objetivo secreto de la brigada. Todos comparten la misión de 'controlar a Haruhi' pero, al mismo tiempo, tienen que cuidarse de los otros miembros, ya que cada uno tiene un plan propio que involucra a Haruhi. Y, ¿cómo buscan conseguir sus objetivos?, influenciando y manipulando a Kyon.

*Suzumiya Haruhi no Yuutsu*, al igual que otras series, muestra la existencia de las agendas políticas y cómo los intereses individuales de cada agrupación política representan estructuras de poder y control invisibles que buscan conseguir sus intereses sin que sus enemigos se enteren de ello. Así, una gran cantidad de series buscan representar no solo la realidad de la política sino también la parte irreal que encierra (Bolton. 2007). En este punto, de acuerdo a Christopher Bolton, existen diferentes niveles, o capas, dentro de una serie. Por un lado están los personajes, por otro, el espectador, para quien el análisis o representación del *anime* le es mostrado como un punto de referencia, abriendo la posibilidad que el *anime* permita que los espectadores analicen y cuestionen determinados roles que nos han sido impuestos por la historia y otros medios de comunicación.

Pero las series no solo analizan el involucramiento político del individuo. Una temática naciente que ha tomado control de varias series en los últimos años trata de historias relacionadas con facciones políticas, definidas como:

“Grupos estructurados que buscan, como mínimo, controlar posiciones autoritativas dentro de un grupo. Entre sus características consta el que tienen determinadas formas de comportamiento e interacción, distinguiéndose de grupos formados por un determinado objetivo y que, una vez logrado, desaparecen” (Zuckerman. 1975, pág. 20).

Si hablamos de series que traten ambos tipos de grupos tenemos dos que sobresalen. Por un lado está *Code Geass*, en donde la batalla entre un gobierno imperialista y una agrupación rebelde son marcadas por la aparición

de los 'geass', poderes que tienen habilidades diferentes dependiendo del usuario.

En inicio parece que nos encontramos con un mundo que no se relaciona a la realidad pero no es así. La historia se lleva a cabo en un mundo alternativo donde, en el futuro, Japón fue conquistado por el Sacro Imperio de Britannia y reducido a ser llamado, Zona Once. Al entrar a esta zona destruida nos encontramos dentro de un mundo de racismo, colonialización, nacionalismo, búsqueda de independencia.

Irónicamente, la razón por la cual el imperio de Britannia logra conquistar a Japón es por su avance tecnológico, marcado por la aparición de *mechas*. Es un punto donde Japón busca desesperadamente la aparición de alguien quien pueda alcanzar su libertad. Esto lo logran mediante Lelouch quien decide liderar un grupo de revolucionarios tras adquirir el poder del Geass que le permite manipular a las personas. Ahora, uno de los puntos principales de la serie, además de la gran cantidad de contenidos políticos, es que Lelouch resulta ser el hijo de Charles vi Britannia, y, uno de los príncipes del imperio. Esto nos lleva a por qué inicia una rebelión. Lelouch no solamente lidera la rebelión en contra del imperio sino, además, representa una rebelión de la juventud contra el mandato de las personas adultas, mostrado al inicio de la serie cuando Lelouch derrota a sus oponentes, todas personas adultas, con sus estrategias de ajedrez. Para representar a los japoneses, y a la vez esconder su identidad, Lelouch decide personificar a Zero. Crea la Orden de los Caballeros Negros y, mediante alianzas, manipulación y estrategias, logra alcanzar la libertad de Japón.

Se debe recalcar que a lo largo de la historia se introduce una gran cantidad de personajes, de ambos lados. A medida que se muestran los objetivos de cada persona por pertenecer al grupo al que representa se llega a la conclusión que no existe un lado bueno ni uno malo. Es relativo.

Pero Lelouch consigue su objetivo y, tras convertirse en Emperador, se encuentra en el otro lado de la moneda. Los japoneses logran conseguir el

dominio de sus tierras pero, al mismo tiempo, aquellas personas que pertenecían al imperio pasan a ser condenados por sus creencias. Lelouch se encuentra en una encrucijada. La solución se presta mediante otro mensaje de la serie: Si quieres lograr un cambio debes hacer sacrificios extremos. Lelouch logra su objetivo pero a un alto precio. Para terminar exitosamente su rebelión, la imagen totalitaria debe desaparecer, una imagen de renacimiento debe aparecer.

Así es como el final de la serie representa el final de la vida de Lelouch y el inicio del cambio dentro de la sociedad. Lelouch muere, en las manos de su mejor amigo quien se posesiona de la identidad de Zero, imagen de libertad dentro de Japón, liderando a Japón a su futuro.

En una representación similar a la imagen bíblica de Jesús, Lelouch se convierte en mártir dejando la pregunta abierta de, ¿si el fin no justifica los medios, puede que los medios justifiquen el fin? Si trabajas dentro del sistema para detener a un dictador pero no obtienes resultados, ¿acaso deberías mantener el sistema? Las tres imágenes principales de gobernantes durante la serie representan un parámetro de paz diferente. Tenemos a Charles, emperador de Britannia, quien representa el pasado al crear un solo imperio donde no exista conflictos entre naciones, ¿cómo haberlo si solo hay un gobernante? Schneizel, príncipe del imperio, se propone crear paz utilizando la fuerza y el miedo. Si los grupos opuestos a su gobierno son infundidos por el miedo, no tendrán el impulso para tomar acciones. Lelouch, por su parte, propone paz al convertirse en la figura de odio para los ciudadanos. Así, con su muerte, las diferencias entre opiniones desaparecen bajo la luz de 'justicia' que representa Zero.

Algo similar experimenta Ouma Shu, personaje principal de la serie *Guilty Crown* quien, tras una serie de eventos llega a sacrificarse como finalización de un movimiento. La diferencia entre Shu y Lelouch es que el centro de *Guilty Crown* se desarrolla en la parte personal. Mientras *Code Geass* se centra en el aspecto de una revolución, *Guilty Crown* busca mostrar las perspectivas de las

personas centrándose en el punto de vista del personaje principal quien tiene un enfoque realista de los eventos que sucede.

Una temática que se explota en este tipo de series es el concepto de poder de por medio. Éste, empíricamente hablando, es una capacidad que alguien posee o existe en algo. Además, el poder no requiere ser ejercido. Es algo potencial que puede existir sin usarse (Sodaro. 2010).

Shu, al inicio de la serie, es un joven antisocial que carece de autoestima y que, debido a una serie de eventos, se ve inmiscuido en la operación de un movimiento anti gubernamental llamado La funeraria. Adquiere 'el poder del rey' con el que puede materializar el potencial de los corazones de las personas en armas. Esto, representa el punto principal que mueve la balanza entre el gobierno y la funeraria.

Sin embargo, previo a los eventos de *Guilty Crown*, se debe entender que, al igual que en *Code Geass*, Japón no es una república, con la diferencia de las circunstancias de la pérdida de su independencia. Mientras en el caso de *Code Geass* Japón fue dominado mediante el uso de la fuerza, en *Guilty Crown* es diferente. Diez años previo al inicio de la historia, Japón fue afectado por una enfermedad llamada 'Virus Apocalipsis', llevando a la sociedad en un periodo de caos llamado 'Lost Christmas' (Navidad perdida). Una organización internacional, GHQ (o cuartel general), logra controlar la situación mediante la Ley Marcial, a cambio de la independencia de Japón.

A lo largo de la historia Shu descubre que los eventos de *Lost Christmas* tienen que ver con su familia. Mientras exploramos el viaje sentimental de Shu, y el proceso de revolución liderado por Gai, vemos cómo diferentes bandos manipulan al personaje principal para poder utilizar el poder de los *voids*. Eso, hasta un punto en el que Shu, al igual que todos sus compañeros del colegio, son atrapados como parte de la Ley marcial y puestos en cuarentena debido a un ataque del 'Virus Apocalipsis'. Shu, que hasta ese momento seguía órdenes, se convierte en el líder del colegio, debido a su poder del rey y, tras la muerte de una amiga, desencadena un orden totalitarista estableciendo niveles

de acuerdo al valor de cada persona. El colegio se convierte en una empresa donde cada persona cumple su función, fiel a las definiciones marxistas.

Pero, al analizar la definición primera puesta sobre las facciones, y donde *Guilty Crown* llega a un punto clave, una vez cumplida la función de Shu, que era liberar a sus compañeros, es engañado por todos. Pierde su poder, y no es tras aprender el peso que debe cargar con su corona que lo recupera. La lección es simple, las personas tienen un lado oscuro. Uno de los puntos de *Guilty Crown* se conecta con una pregunta hecha por Maquiavelo. ¿Acaso es mejor que un líder sea temido o amado? *Guilty Crown* muestra una nueva propuesta al mostrar que la decisión política, pese a ser un factor que afecta a todos, debe iniciar por uno mismo. No es hasta el momento que Shu es abandonado por todos que puede tomar sus propias decisiones en cuanto cuál camino debe seguir. Así, el slogan de *Guilty Crown* puede ser comparado a una campaña política. “El poder para usar mis amigos como armas. Esa es la corona del pecado que debo cargar. Acepto esta culpa”.

Existen varios puntos en común dentro de los aspectos de las facciones en las series pero todas muestran que, pese a los intentos que se manejan de los grupos revolucionarios para dirigir un movimiento de oposición, todavía forman parte del sistema y, en el fondo, realmente no son demasiado diferentes del sistema al que intentan oponer, después de todo, un pre requisito para cualquier resistencia es el someterse a cierto orden o estructura (Ueno. 2006).

Los dos ejemplos citados son casos donde la libertad de los japoneses es limitada debido a la incursión de otros gobiernos (uno totalitarista y el otro imperialista) pero ambos también manejan fuertemente la idea nacionalista como un objetivo que buscan las facciones. Sin embargo tenemos a *Un-Go* como el otro lado de la moneda. Pese a que la serie se trata netamente sobre el nacionalismo, durante un periodo post guerra, en este caso tratamos de un detective que revela la corrupción manejada dentro del gobierno y que, pese a que acierta en todos sus casos, tiene que observar inútilmente cómo el gobierno crea mentiras, utilizando los medios de comunicación, para mantener su sistema de gobierno. El nacionalismo no es necesariamente algo positivo.

Entre los temas que se tratan en *Un-Go* tenemos la libertad de expresión, el internacionalismo contra nacionalismo, el avance de la tecnología como retroceso de la sociedad, políticas sexuales, discriminación, corrupción en diferentes medios y niveles además de manipulación de los medios de comunicación de masas. Cada episodio cubre una temática diferente pero, en general, se trata sobre la búsqueda de la belleza, por parte de la hija de un detective del gobierno y la verdad por parte de Shinjuuro, personaje principal. Como toque adicional está Inga, un espíritu que se alimenta de verdades y que acompaña Shinjuuro. La serie cuestiona al nacionalismo en el aspecto que el gobierno generalmente busca mantener una imagen positiva frente a la sociedad pero, al hacerlo, ¿cuántas mentiras están ocultando? ¿Acaso la nación es hermosa de por sí o será que al caer la cortina la belleza desaparece igualmente?

En un gobierno que, debido a una guerra recientemente terminada, decide controlar el flujo de información mediante el uso de los medios masivos, ¿qué es mejor, hermosas mentiras o la fea realidad? Un parámetro similar a la trama de *No. 6*, donde la ciudad perfecta en la que todos sueñan no es nada más que un monstruo que se alimenta de todo lo que está a su paso mientras crea mentira tras mentira a sus ciudadanos sobre la perfección de la ciudad. La única forma de levantarse de la ilusión creada tras vivir en un ambiente sin necesidades es el observar todo fuera desde la ciudad, de forma objetiva pero esto llega la duda de si es mejor destruir todo el sistema formado de una ciudad tan dañina, incluyendo a sus ciudadanos acostumbrados a vivir de forma cómoda, o si se debe simplemente destruir las diferencias creadas entre quienes viven dentro de la ciudad y aquellos que, por vivir fuera de las paredes de *No. 6*, son tratados como escoria. En una historia que refleja el muro de Berlín, *No. 6* cuestiona si todo lo visualizado y mencionado por un gobierno es enteramente cierto o si la ciudad donde se vive termina ser un monstruo que se alimenta de mentiras y desesperación ajena.

Los ejemplos son bastos y cada serie representa una nueva luz dentro de cada tema. Todas, “buscando ser una esperanza visual que nos permita ver aquellas

cosas escondidas por los otros medios masivos de comunicación” (Bolton. 2007, pág. 14).

### 3.3.3 Sexualidad dentro del mundo ficticio otaku

“La sexualidad forma parte de nuestro comportamiento, es un elemento más de nuestra libertad. La sexualidad es obra nuestra – es una creación personal y no la revelación de aspectos secretos de nuestro deseo-. A partir y por medio de nuestros deseos, podemos establecer nuevas modalidades de relaciones, nuevas modalidades amorosas y nuevas formas de creación. El sexo no es una fatalidad, no; es una posibilidad de vida creativa” (Foucault en una entrevista con *Gallagher & Wilson. 1984*).

Creatividad, en el mundo *otaku*, no solo representa la base de todas las series lanzadas al aire. Es una fuente de fetiche para la cultura *otaku* (Hashimoto. 2007). Para los *otaku*, el fetichismo representa no solamente una aventura sexual en la que los objetos causan placer sexual fetichista sino, además, una adoración y creencia en un objeto, en el poder del fetichismo (Manfé, 2005). Ya lo mencionamos anteriormente, si hablamos de deseo, debemos tomar en cuenta que éste nace bajo la espera, el cultivo de su potencial (Rauch. 2007).

Lo mismo sucede con las series *anime*. El deseo de un *otaku* frente a una serie de elementos representados en los animanga representa un deseo inclinado a las preferencias personales del *otaku* y que, a la vez, es influenciado por los diferentes elementos simbólicos de la cultura *otaku* en general.

Es así que, en un artículo publicado en el canal NBC por Brian Alexander, se llega a la conclusión que cuando se observa a una persona leer un manga o ver un *anime*, no se está observando una simple interacción con el medio sino que se genera, desde aquel momento, una serie de elementos que influenciarán los parámetros ideológicos de la persona, liderados por una

expresión que, en su mayoría, tiene la tendencia de ser de índole sexual (Alexander. 2008). Es ésta concepción de sexualidad lo que genera los elementos base que moldearan y definirán cuáles son los parámetros de belleza y encanto para los *otaku* y al mundo de la cultura *pop* japonesa (Perper & Cornog. 2007). Para poder explicar esto solamente se debe echar una mirada a la palabra *Moe*. Este es un nuevo término japonés creado por jugadores de videojuegos de rol y que actualmente está incrustada dentro del bagaje de la cultura *otaku*. Esta palabra, sustantivo, es utilizada para definir y caracterizar el amor por ciertos aspectos, físicos o de personalidad, que posean ciertos personajes en general (Hashimoto. 2007). Lentes, uniformes de colegio, orejas de gato personalidades como *tsundere*<sup>68</sup>, *yandere*<sup>69</sup>, son algunos de los elementos que le componen. Estos arquetipos dentro de la palabra *moe* son los que determinan qué personaje será más popular dentro de una serie. Se podría decir que *moe* es una ejemplificación, o base, de lo que la socióloga Catherin Hakim denomina, Capital Erótico.

Este término determina que los encantos que posee una persona son uno de los factores que representa el éxito que tenga. En este campo “se aúnan la belleza, el atractivo sexual, la vitalidad, el saberse vestirse bien, el encanto, el don de gentes y la competencia sexual” (Villanueva. 2012). Estos, de acuerdo a la autora, cambian dependiendo de la cultura o época histórica.

Tomemos por ejemplo a Natsume Maya, el personaje más popular de las series del autor de *Shōnen, Oh Great!*, en un inicio Maya aparece con la figura de una niña de siete años vestida con un *kimono*. Pequeña, tierna, con ojos grandes azules y cabello extremadamente largo de color plateado. Físicamente encaja muchas de las características consideradas *kawaii* dentro del animanga. Sin embargo, Maya tiene la habilidad de modificar su cuerpo y aquella forma tierna de siete años es un sistema utilizado para ahorrar energía. Es la forma real del cuerpo de Maya que marcó los factores *Moe* de los que muchos se

---

<sup>68</sup> se refiere a una persona que, a primera vista, actúa de forma fría pero, con el tiempo, muestra una personalidad más modesta y amable

<sup>69</sup> alguien que inicialmente se muestra de forma amable y condescendiente pero, por diferentes razones, llega a ser hostil, agresiva y con tendencias psicópatas

enamoraron. Cuerpo voluptuoso, delgada, alta, cabello largo, busto amplio, cintura pequeña. La apariencia física de Maya es uno de los elementos que atraen a la serie. Pero ésta es complementada por su personalidad *tsundere* que, aunque normalmente es asociada con chicas de cuerpos menos voluptuosos, es un punto importante dentro del marco del desarrollo del personaje y la historia. En parte, podríamos decir que el capital erótico de Maya es su fuerte para ser tan popular. Tiene belleza, atractivo sexual, marcado por facciones físicas exóticas, vitalidad, saber vestirse bien, que en el caso de Maya se traduce a saber qué ropa acentúa su encanto, encanto, resaltado por el arquetipo de la personalidad *tsundere*, el don de gentes, Maya es la líder de un grupo de peleas importante y el personaje que más relación tiene con todos los personajes, y competencia sexual, incluso mencionada en la historia cuando se expone el pasado de Maya. El mismo análisis se puede realizar a todos los personajes más populares dentro de series.

Pero el capital erótico no es limitado únicamente a las mujeres. Los personajes masculinos de las series también lo representan. Para finalizar el 2012, *Otaku House*, una de las páginas web más visitadas de *anime* en Latinoamérica realizó una votación entre sus miembros para elegir al personaje más popular de ese año. El ganador, Sebastian Michaelis, es el ejemplo perfecto de capital erótico masculino. Primero tenemos la historia de Sebastian. Un demonio que, debido a un contrato, se convierte en el mayordomo del heredero a una familia noble de Inglaterra. En cuanto a apariencia física, Sebastian es un ejemplo de los *bishōnen*<sup>70</sup> dentro del anime. Misterioso, leal y caballeroso, su personalidad, pese a que no existe un término determinado para denominarla, tiene las características de los personajes principales dentro del *Shōjo*. La vestimenta, el traje de mayordomo, es uno de los fetiches que son marcados dentro de la cultura *otaku*, ejemplo de esto es la gran cantidad de *café maids* a nivel mundial. Para complementar, dentro de la serie, *Kuroshitsuji*, se menciona en varias ocasiones las habilidades de Sebastian en la cama. Al igual que en el caso de Maya, Este personaje es uno de los motivos que hace que *Kuroshitsuji* sea una de las series más populares.

---

<sup>70</sup> chicos hermosos

¿Esto significa que la forma en la que los *animangas* se vuelven populares es netamente por encanto sexual? Sí y no. La sexualidad y sensualidad son utilizadas, a nivel mundial, como herramientas para vender productos, ideas y campañas. Esto se debe a que el papel de la sexualidad en la sociedad, literatura, publicidad y cultura popular es más fuerte, con una expansión a gran escala (Villanueva. 2012). No es una sorpresa, entonces, que dentro del *animanga* existan más de diez géneros directamente relacionados a la sensualidad y sexualidad<sup>71</sup> pero que una serie tenga contenidos sexuales no es un aspecto definitivo para marcar su popularidad. La serie más popular de *anime*, de acuerdo a *Anime News Network*, es *Fullmetal Alchemist*. A pesar que la serie tiene elementos que pueden ser considerados sexuales, es la historia la que llevó a la serie al nivel de popularidad que tiene. Lo mismo ocurre con las veinte series más populares.

Aun así, no hay que negar que la sexualidad es un tema recurrente en muchas series de *animanga*. Ya en 1980, más de un cuarto de las series para adultos presentaban contenidos *hentai* (Gravett. 2004). Bajo las definiciones de Michel Foucault se podría considerar al *animanga* como un espacio donde se realiza una trasgresión deliberada en el aspecto que trata abiertamente temas sexuales (Foucault. 2007).

Al profundizar incluso más dentro de este parámetro, se denota que las representaciones culturales de *lolitas* y *crossplay* son una rebelión dentro de la trasgresión. La una busca enmarcar el aspecto inocente e infantilizado de la sociedad mientras la otra se enmarca en un sentido de travestismo, buscando aparentar ser de un género diferente al suyo. Aunque ambas representaciones buscaban inicialmente separarse u oponerse al parámetro sexual englobado dentro del *anime*, ambas a la larga fueron sexualizadas dentro del parámetro de la cultura otaku (Alexander. 2008)

---

<sup>71</sup> Hentai, Ecchi, Harem, Reverse Harem, Gender Bender, Shônen Ai, Yaoi, Shoujo Ai, yuri, smut, entre otros

Y si se habla de la sexualidad dentro de las series no existe mayor exponente dentro de ello que el *Hentai*<sup>72</sup>. El género *Hentai* tiene tantas tramas como puede ser imaginado. Tentáculos, comida, incesto, zoofilia, todo es posible. El rango de acción de este género es inmenso, sobre todo si se toma en cuenta que existe un gran porcentaje de series que son realizadas por los fanáticos.

Andrés Barba Y Javier Montes sostienen en su libro 'La Ceremonia del Porno' que, pese a que la curiosidad sexual es algo natural dentro del comportamiento humano, la mayoría de personas se sienten incómodas al dejar al descubierto que observan porno. En este aspecto es una ceremonia privada, donde solamente puede ser producida si se trata de "una persona autorizada para que se produzca, es decir, si acepto el presupuesto de la revelación y me vinculo con el compromiso de la excitación" (Villanueva. 2007). En el caso del *hentai*, se diferencia de los otros géneros no solo por su contenido sino, además, por ciertos parámetros que le representan. Esto, porque dentro de las regulaciones japonesas el *hentai* ha sido el género que más restricciones ha tenido.

"En un país donde cada vello púbico que salga en un medio de comunicación, impreso o televisado, tiene que ser cubierto o eliminado, el que estas series muestren todo puede considerarse revolucionado. Identificar a un *otaku* con las predilecciones y percepciones que tiene un adolescente sería ignorar un gran bagaje de formas y expresiones. Por ejemplo, series como '*In spite of...you know it*', '*Lemon Impulse*' y '*Submarine*' tienen como público objetivo a aquellos fanáticos de los uniformes o '*Samson*' una revista devota a homosexuales en sobrepeso" (Grassmuck. 1990)

Pese a la incongruencia existente dentro de las diferentes historias del género *hentai*, éste muestra una amplia diversidad de subgéneros, incluyendo homosexualidad. Si hablamos de relaciones entre dos hombres se trata de *yaoi* mientras relaciones lesbianas se denominan *yuri*. Igualmente si las relaciones son amorosas sin que pasen a ser sexuales se trata de *shônen-ai* y *shôjo-ai*.

---

<sup>72</sup> La palabra *Hentai* en japonés quiere decir perverso. En el animanga representa el género en el que se trata de la pornografía

Históricamente en la época previa a la guerra, Japón aprobaba las relaciones entre chicas del mismo sexo, justificándolas como un periodo de identidad en el que las chicas fundamentan y componen su identidad de género. Debido a esto, las relaciones de mismo sexo eran permitidas únicamente si las chicas estaban rodeadas en un ambiente de personas del mismo sexo y si ambas chicas mantenían su apariencia femenina (Shamoon. 2007).

En el caso de *Shônen-ai* y *yaoi*, se trata de géneros dirigidos a la población femenina otaku. Es más, en el diario *Journal of Japanese Studies* se sostiene que la mayoría de aficionados que realizan manga son mujeres a quienes “lo que más les excita es el romance violento entre hombres hermafroditas. Lo que excita a los chicos con niñas que saben manipular láseres” (Kinsella. 1998). Son varias las *mangakas* que han sido ‘descubiertas’ tras hacer doujinshi aficionados de género *yaoi*.

Las *otaku* a quienes les interesa el *yaoi* y *shônen-ai* se auto denominan ‘*fujoshi*’. El término es un juego de palabras de auto crítica. Literalmente significa ‘mujer podrida’ pero es escrito con las palabras chinas que también significan ‘mujer respetable’ (Ishida y Okabe. 2012). Dentro de la comunidad *fujoshi* manejan un rango de terminología y simbología específicamente entre ellas, compartiendo características de su contraparte del mundo fanfiction occidental, las fans de ‘*slash*’. Entre las características marcadas de la popularidad que tiene el género *yaoi* se establece que, tanto *yaoi* como *shônen-ai* representan, de acuerdo a sus creadores y consumidores, formas de un amor superior al de las relaciones heterosexuales (Masami. 2007). Esta lógica se basa en que en la química de las relaciones heterosexuales se marca claramente una diferencia de ‘poderes’, o niveles, en las que una persona tiene más importancia que la otra.

El nombre *yaoi* significa sin clímax, sin sentido ni significado. Este género surge como una forma que critica los estereotipos tradicionales femeninos, razón por la que en muchas ocasiones los personajes son dibujados de forma andrógina (Hashimoto. 2007).

Pero, ¿qué es lo que atrae tanto a las chicas *otaku* de las relaciones homosexuales?, Paul Gravett sostiene que son varias las razones. La representación de un amor que es juzgado por la sociedad, una relación donde no exista un género más poderoso e incluso el que las mujeres se vean representadas por la imagen de aquellos *bishōnen* (Gravett. 2004). Dentro de las justificaciones sobresale el cuestionamiento sobre el género.

“No se nace mujer, se llega a serlo. La ya famosa formulación de Beauvoir afirma la no coincidencia de la identidad natural y la de género. Y porque lo que llegamos a ser no es lo que somos ya, el género se halla desalojado del sexo; la interpretación cultural de los atributos sexuales es distinguida de la facticidad o simple existencia de esos atributos. El verbo 'llegar a ser' contiene, no obstante, una ambigüedad consecencial. No sólo estamos contruidos culturalmente, sino que en cierto sentido nos construimos a nosotros mismo” (Butler. 1982).

El género es una construcción social. Cada país tiene su propia definición de los parámetros que componen ser mujer, hombre, homosexual. Estos, a su vez, han cambiado con el paso del tiempo. La propuesta de Beauvoir expuesta por Butler defiende la idea que la creación del género no puede realizarse en un instante. Es algo que toma su tiempo. *Sekaiichi Hatsukoi* es una serie *yaoi* que se desarrolla en el mundo de editoriales y *mangakas*. En este caso, el personaje principal, Onodera Ritsu, se ve obligado a tomar la decisión de su género. Es el heredero de una empresa importante pero decide trabajar como un editor de *manga* en una editorial. Ahí se encuentra con Takano Masamune, su primer amor y la única persona que rompió su corazón. Sin embargo, parece que no todo fue como Onodera cree y Masamune decide conquistarle. Onodera se opone y, durante el transcurso de esta historia romántica, se observa el debate interno de Onodera, no solo de volver con quien ya le lastimó una vez, sino, además, de elegir entre la relación con la chica que sus padres escogieron para él, o aceptar sus sentimientos y, con ello, entrar en una

relación con su jefe que, además de ser un tirano, resulta ser hombre. Sin embargo, a lo largo de la trama Onodera acepta paulatinamente su género. Cada evento que sucede cambia su perspectiva en el asunto y, con ello, la identidad con la que se siente representado.

Otro ejemplo claro de la representación de géneros es el caso de *Sailor Moon*, la versión sin ser censurada en Japón, donde se visualiza la relación lesbiana entre *Sailor Urano* y su amante, *Sailor Neptuno*. En este caso ambos personajes han aceptado su género, pero no las características que vienen con ello. Urano, quien es el *uke* (la persona sumisa) de la relación, tiene preferencia por atuendos masculinos, actuando en la mayoría del tiempo como chico mientras Neptuno, quien tiene una imagen completamente femenina y sumisa, es mostrada como el *seme* (la persona dominante).

Esta relación se dificulta ver en la versión de *Sailor Moon* transmitida en países Occidentales. Esto se debe a las ediciones que realizan a las series para ampliar el rango de audiencia. Por ejemplo, en *Sakura Card Captors*, un favorito de la infancia de la mayoría de *otakus* en Quito, se omite cómo Tomoyo, mejor amiga de Sakura, está enamorada de Sakura, en un sentido similar a cómo la madre de Tomoyo estaba enamorada de la madre de Sakura. Igualmente, la transmisión latinoamericana no muestra la relación existente entre el hermano de Sakura, Touya, y su mejor amigo, Yukito, quienes, en el *manga*, llegan a tener un estatus de novios.

Las relaciones homosexuales dentro del *animanga* facilitan la introducción de temática controversial. El *yaoi* fue utilizado por autores, como Moto Hagio y Keiko Takemiya, para confrontar temas relacionados con política, sociedad e identidad. Resaltando la importancia y la relación existente entre el género y la identidad en las personas (Gravett. 2004).

Una de las críticas que hacen los medios de comunicación occidentales sobre el animanga se relaciona con la sexualidad, estableciendo que las series

promueven una imagen sexual que se sustenta en las tendencias a las violaciones sexuales. En el 2002, Timothy Pepper y Martha Corndog hicieron un estudio para validar o desmentir estos argumentos. Decidieron analizar aproximadamente 53 000 páginas de mangas publicados desde 1999. Los resultados mostraron que 87 historias trataban temáticas de violación, de las cuales 80 mostraban a mujeres, u otros personajes, tomando diversas formas de venganza. En palabras de los investigadores, “no estamos de acuerdo que la imagen de la mujer sea minimizada dentro de las series. Lo que vemos mayoritariamente son mensajes que se oponen a la violación y que llegan a formar modos de educación sexual” (Gravett. 2004) Karen Eng, en la revista americana *Ben is Dead*, entrevistó a un grupo de adolescentes de 17 años de edad sobre sus conocimientos sobre sexo. La mayoría de las entrevistadas admitieron que el conocimiento que tienen sobre sexualidad fue adquirido, principalmente, por el animanga. Una de las entrevistadas respondió que hemos aprendido de los cómics. Creo que existe un valor en este tipo de cómics (Gravett, 2004).

Una serie que propone mensajes de educación sexual es *Futari Ecchi*. Centrándose en la vida sexual de una pareja de recién casados, la serie muestra datos, cuadros, entrevistas y opiniones a lo largo de la página. Así, *Futari Ecchi* presenta lecciones de anatomía sexual, fisiología, psicología, comportamiento y estadísticas (Perper & Cornog. 2007). Autores, como Yukari Kawahara han determinado que, debido a que los medios de comunicación de masa, incluyendo el *animanga*, tienen un papel importante al informar a los jóvenes sobre la sexualidad, estilos de vida y géneros, así como métodos anticonceptivos. *B Gata H Kei* es otra serie que utiliza la temática sexual para poder mostrar un mensaje. Yamada, el personaje principal, es considerada la chica más hermosa y popular del colegio. Durante su experiencia se da cuenta que un requerimiento para ser popular es ser una experta en el campo sexual y, como resultado, se pone como misión tener relaciones sexuales con, al menos, 100 personas durante su vida escolar. Pero Yamada es virgen y, pese a sus palabras, no sabe cómo conseguir su objetivo. Así que decide salir con

Kosuda, el chico más invisible del colegio. Tras varios intentos de Yamada por seducir a Kosuda llega a la conclusión que la sexualidad se vincula con el aspecto sentimental.

La animación japonesa representa un medio en el que se comunica todo tipo de mensajes, la sexualidad siendo uno de ellos. Desde la pornografía al homosexualismo, todos los campos cubiertos por las series marcan que la sexualidad es algo diario en nuestras vidas y que ésta, a su vez, comprende diferentes sentidos y parámetros.

## 4. Capítulo IV: Historia en Quito

### 4.1 Evolución Histórica del otakismo en Quito

Los últimos años han tenido un incremento en la cantidad de *otakus* en la capital. Pese a que para muchos es un movimiento reciente, las primeras formaciones del *otakismo* en Quito datan de los años 90'. Actualmente, la capital es campo donde se realizan las actividades características de los otaku. Convenciones, *cosplay*, *fanarts*, *dubs*, eventos, *café maids*. Todos estos elementos se encuentran en Quito.

A diferencia del desarrollo *otaku* en Japón, o incluso en otros países como Estados Unidos, donde existe sitios y tiendas determinadas donde los *otaku* pueden expresarse, en Quito los espacios se limitan a las convenciones de anime, organizadas por agrupaciones *otaku*, o tiendas de productos japoneses, donde la mayoría de *otakus* acuden específicamente a comprar productos. El desenvolvimiento de esta cultura en la capital es diferente no solo al desarrollo que ha tenido en otros países sino, incluso, al que se da en otras provincias del país.

Durante una tertulia realizada entre Luis Pupiales, Oswaldo Araujo y Byron Ajila, todos son parte de los primeros *otaku* en la capital, se determinaron varios puntos de importancia del desarrollo de la cultura *otaku* en Quito. En primera instancia, se debe especificar que, pese a que el desarrollo del *anime* en Quito lleva más de una década, Guayaquil es la ciudad líder a nivel nacional en cuanto a la difusión y propicio de *anime* y *otakus*. La cultura *otaku* guayaquileña tiene representaciones diferentes a las de Quito iniciando con el hecho que se especializa más en el campo del *cosplay*.

Sin embargo, todos los miembros entrevistados determinaron que las primeras de las series observadas fueron *Mazinger Z*, el Gran Dragon del Espacio, Caballeros del Zodiaco, Capitán Futuro, Heidi, Marco, *Candy Candy*, La abeja Maya, *Astroboy*, *Capitán Tsubasa*, Conan el niño del futuro, Guerreras

Mágicas, *Sailor Moon*, *Doraemon*, Centella, Meteoro. Se debe resaltar que la mayoría de estas series pertenecen al género *shōnen*. Es decir, su enfoque se centra en las batallas y acción más que en el desarrollo de los personajes. Este punto sería una base de las críticas que se le hace al *animanga* en Ecuador, donde, debido a la preconcepción que toda caricatura o dibujo animado es para niños, clasificaron las series como ello.

Como se analizó en los capítulos anteriores, el *anime* y *manga* tienen un significado fijo que viene arraigado dentro de la historia japonesa. Estas primeras series transmitidas en Ecuador, al ser completamente diferentes a las historias norteamericanas que la sociedad estaba acostumbrada, generaron un impacto dentro de un grupo de la población. Los que serían futuros *otaku*. Se podría comparar este vínculo al *Japonisme* que se menciona en el primer capítulo. Es decir, ese encanto que tenía el Occidente con lo exótico que representa el mundo Oriental que, en el caso de los *otaku*, se genera basado, en un inicio, por un aspecto artístico. Al conversar con Ajila, Araujo y Pupiales los tres señalaron que la diferencia, tanto gráfica como de tramas e historias, del anime con las series occidentales es lo que llamó la atención de ellos.

Sin embargo, el ver una serie no te hace *otaku*. Si cualquiera de las personas de los años 90' no hubiese tenido curiosidad por ver más series, la cultura *otaku* no sería lo mismo que es actualmente en la capital. Pero no fue así y, como señalaron los entrevistados, un punto importante fue el hecho que, tras ver varias series de *anime*, la animación fue lo que despertó su interés en toda la cultura *otaku* en general. Así, se empezó a acoger parámetros de la cultura japonesa. Se generó una desterritorialización y reterritorialización en el parámetro que a medida que avanza el *otakismo* se van aceptando características de la cultura *otaku* japonesa y modificándolas con parámetros ecuatorianos. Se deconstruye una cultura determinante de un lugar físico para construirla con las características de la cultura que la asimila. Sin embargo, para que se pueda considerar a la cultura naciente con la misma terminología que aquella de la que acogió debe mantener ciertos elementos esenciales de la

misma los cuales, en el caso del *otakismo* en Quito, surgieron a medida que la cultura *otaku* ganaba fuerza dentro de la capital.

Cuando las bases del interés sobre la cultura japonesa fueron sentadas surge una curiosidad para saber si existen más personas que comparten los gustos por el *animanga*. Se genera, en cierto nivel una percepción del otro y lo propio. Luis Pupiales sostiene que, en su caso, se sentía diferente a sus compañeros durante el colegio y la Universidad, principalmente porque sus cuadernos tenían dibujos de *Mazinger Z* mientras sus compañeros, que no tenían interés en el *anime*, decoraban sus cuadernos con recortes de mujeres encontrados en revistas o periódicos.

Es por eso que, tanto en su caso como el de otras 19 personas, cuando vieron información sobre un grupo para personas que les guste la animación japonesa, decidieron asistir, formando el primer grupo de *Otaku* en el Ecuador, *Ichiban*.

A diferencia de los *otaku* en Japón, en Ecuador no existía un sitio físico dónde podían reunirse los *otaku* dentro de la capital. No *Ikebukuro* ni *Akihabara*, ambos sectores conocidos de Tokio por ser centros de reunión para los *otaku*. Al no tener un sitio físico dónde interrelacionarse con otros *otaku*, *Ichiban* surge, al igual que los grupos que le seguirán, como una opción para conocer más personas que comparten los gustos por lo japonés.

Así, con un total de 20 miembros, nace *Ichiban* en 1999. El objetivo del grupo es difundir la cultura *otaku* en Ecuador. En un inicio, como menciona Oswaldo Araujo, líder de la agrupación, se realizaron proyecciones en universidades, teatros y otros lugares exponiendo sobre la cultura japonesa y creando eventos pequeños para los *otaku*.

Telesistema, Ecuavisa, Monopatín y canal 13 eran los medios donde se veía *anime* en un inicio. Años más tarde se empieza a transmitir *Ranma ½*,

supercampeones, *Pokemón*, *Dragon Ball* y, después del 2000, series como *Digimon*, *Sakura Card Captors*, *Zoids* e *Inuyasha*. Este incremento de las series de *anime* generó mayor interés dentro de los jóvenes quiteños y el número de *otakus* dentro de *Ichiban* incrementa. De acuerdo a datos de Oswaldo Araujo, el máximo número de miembros que ha tenido *Ichiban* es de 98 personas mientras el mínimo ha sido de cuatro. Durante inicios del nuevo milenio la mayoría de miembros de *Ichiban* eran estudiantes universitarios.

Para el 2005 surge otra agrupación: *Nirai Kanai*, o *NK*. Se forma como un grupo de difusión de *anime* y *manga* dentro de Quito. Byron Ajila, líder del grupo, sostiene que al inicio el grupo contaba con siete miembros pero que llegaron a ser hasta 20 personas. Esta agrupación, que se encargaba de organizar eventos de anime y de difusión de series, desaparece en el 2010 y actualmente se manejan como un sistema en el que tienen una radio online, una empresa de diseño gráfico y una red de *otakus*, todo bajo el mismo nombre *NK*.

Una de las características de la cultura *otaku* a nivel mundial es la presencia de convenciones. Eron Rauch los definió como el peregrinaje de los *otaku*. En el caso de Estados Unidos “casi cada estado tiene convenciones donde asisten miles de personas que se hospedan en el mismo hotel, despiertos durante días, viviendo entre la lucidez e incertidumbre tratando de experimentar un enlace entre lo imaginario y real” (Rauch. 2007, pág. 146). Las convenciones en Quito son diferentes. En el 2006, *Ichiban* organiza lo que sería la primera convención anual de *anime* en la capital. Se trata del *Expocomic Ichiban*. El sistema de esta convención, que sería acogido por otras agrupaciones, se basa en un horario de actividades distribuido por una semana. Durante el tiempo de la Expo se realizan conferencias, charlas, exposiciones, proyecciones, concursos, videojuegos, venta de artículos, *cosplay*. El lugar donde se realiza la Expo es la Pontificia Universidad Católica. Este resulta ser un punto de encuentro para los *otaku* al que asistió, de acuerdo al número de entradas

vendidas durante la semana, un aproximado de 1100 personas. Paralelamente, el número de *cosplayers* de ese año fue de 15 aproximadamente.

Cada año esta cantidad aumenta, en parte debido a la difusión que se da del *anime*. Con el incremento de *otakus* surgen nuevas agrupaciones en Quito. *Akuma no mi*, *Frikis no Jidai*, *Asa no Inori* y *Cosplayers* Quito son algunas de ellas. Con un aproximado entre 20 a 25 miembros, todas estas agrupaciones organizan eventos para *otakus*. En los últimos años han surgido cada vez más grupos que buscan difundir la cultura japonesa. Esta diversidad de grupos, sin embargo, genera conflicto entre ellos. La mayoría de *otakus* dentro de la ciudad están conscientes de las rivalidades existentes dentro de los grupos, motivo por el cual existen *otakus* que deciden no unirse a ninguna agrupación. Sin embargo, aún con las rivalidades existentes dentro de la comunidad *otaku*, la difusión de esta cultura va en aumento debido a una mezcla entre tecnología y medios de comunicación.

Por una parte tenemos la aparición y popularización del internet dentro de la capital. Este es el medio principal con el que los *otaku* se comunican, informan y llegan a conocer las series. Previo a la difusión del Internet, los *otaku*, como recuerdan Byron Ajila, Luis Pupiales y Oswaldo Araujo, tenían que comprar productos del extranjero y esperar meses a que esta serie llegue a sus manos. Las series que compraban no eran nuevas. Se trataba de títulos antiguos. Esto, principalmente, debido a que no podían conocer qué series se transmitían en Japón durante la época.

Aunque en un inicio los canales de televisión representaban el medio de enganche para los *otaku*, a medida que avanza el tiempo se cambia al internet. Es imposible determinar cuántas páginas web existen dedicadas a distribuir *anime* y *manga* de forma gratuita pero, como se mencionó en capítulos anteriores, dentro del *otakismo* existen actividades, como los *fansubs* y *fandubs*, que traducen las series y las distribuyen de forma gratuita, 'de fans para fans'.

La mayoría de *otakus* en Quito prefieren leer *mangas* y ver *animés* online, otra diferencia con la cultura *otaku* estadounidense, donde el poseer algo físico de las series es importante. En el caso del *manga* se debe, en parte, al alto precio que tienen. Cada volumen puede llegar a costar USD 14. Por ejemplo, *Naruto*, una de las series más populares entre los *otaku* a nivel mundial, tiene 62 volúmenes y continúa transmitiéndose. Esto significa que se necesita aproximadamente USD 862 para poseer únicamente los ejemplares de esa serie. Si se toma en cuenta que algunos *otaku* han leído más de 300 series, se puede ver por qué las *scanlations* y *fansubs* son tan valoradas dentro del otakismo.

Dentro del Ecuador, la editorial que maneja la distribución de *manga* es Punto Comic. La distribución de *mangas* en el país se realiza desde, aproximadamente, el 2006.

Aunque, en un inicio el número de series que se vendía era pequeño, se puede ver en lugares como, por ejemplo, la Librería Clásica y Moderna, tienen una sección destinada a la venta de *manga*.

En la actualidad existen formas en las que los *otaku* pueden conseguir series de forma legal y de forma no tan cara. Por ejemplo, la página *crunchyroll* por el pago mensual de USD 12 permite observar series por internet<sup>73</sup>.

Es debido al precio alto que tienen las series originales que la mayoría de *otakus* en Quito recurren a comprar productos piratas. No solamente de discos de anime sino, además, figuras de acción, accesorios, posters. Todos estos productos se ofrecen en las convenciones.

Solamente en el Centro Comercial El Espiral existen cinco tiendas de *anime*. Los discos que venden son versiones piratas en las que cada disco contiene seis episodios de una serie. El valor es de USD 1,50 pero este puede

---

<sup>73</sup> URL: [http://www.crunchyroll.com/premium\\_comparison?src=bottombar](http://www.crunchyroll.com/premium_comparison?src=bottombar)

aumentar, dependiendo del local. A medida que existen más series en el mercado, las representaciones culturales *otaku* aumentan.

Se ve, por ejemplo, un auge dentro de los *cosplayers*, quienes pasaron a ser de 15 personas en la primera convención de Ichiban a 90 en la convención del 2012. Este número aumenta con cada convención que sucede. Otro aspecto que se acoge dentro del *otakismo* es la utilización y aceptación de símbolos japoneses dentro de la vida diaria. Esto, en parte se vincula a que existe más oferta y demanda en productos japoneses.

Así, se ve como algunos *otaku* usan orgullosamente chaquetas negras con nubes rojas como símbolo de *Naruto*. Faldas cortas con medias altas como modelo de vestimenta japonés. Vestidos amplios con exceso de encajes mostrando la moda lolita. La fuerza que contienen estas representaciones se materializa con la creación de los *café maids*, locales donde las meseras se disfrazan y venden comida *kawaii* de forma *moe*. *Nyan Coffe*, *K-Fecos* y *Maid latte* son quienes brindan este servicio. Un fenómeno que se ha visto recientemente dentro del *otakismo* en la capital es el involucramiento del *K-pop*<sup>74</sup> dentro del *otakismo*. Esto ha llegado a tal punto que todas las convenciones de *anime* ofrecen competencias de coreografía de estas melodías.

La edad promedio que tienen los *otaku* en *Quito* va desde los 13 a 40 años. De estos números, la mayoría de *otakus* que se mantienen de forma activa dentro de la cultura tienen entre 17 a 28 años. Esto, de acuerdo a datos recolectados por *Ichiban* de las ventas de entradas a las convenciones de anime. La última *Expocomic* tuvo un promedio de más de 3000 asistentes. Durante cada convención el número se incrementa exponencialmente y, de acuerdo a los líderes de los grupos, este valor seguirá aumentando.

---

<sup>74</sup> pop coreano

## 4.2 Involucramiento de los Medios de Comunicación

### 4.2.1 Manejo del animanga por parte de los Medios de Comunicación

El *anime* ha estado en Ecuador desde finales de los años 80'. Sin embargo, no fue hasta los años 90' cuando se empezó a transmitir varias series que marcaron la historia de los *otaku*. *Sailor Moon*, Caballeros del Zodiaco, *Mazinger Z* y, años más tarde, *Dragon Ball*, con sus sagas. Con el apareamiento de las series, los televidentes fueron presentes de un cambio en la lógica de series animadas. Previamente las animaciones transmitidas por canales ecuatorianos eran principalmente originarias de Estados Unidos. Estas, como característica, no tenían una secuencia. Cada episodio podía ser visto por separado. El *anime* es diferente. Para entender un episodio se debía ver el anterior. Era una cadena.

Esto significó que el público se viera obligado a hacer seguimiento a una serie que, mayoritariamente, era transmitidos en una franja horaria de niños, pese a que, como se menciona en el libro *Generación DragonBall* de Daniel Quesada, las series anteriormente mencionadas fueron direccionadas por sus creadores para una audiencia adulta.

Las empresas de golosinas y juguetes aprovecharon la popularidad de las series y decidieron lanzar al mercado productos y promociones con los nombres y personajes de las series. Hace 13 años, productos como k-chitos de frito lays lanzaban ediciones especiales donde se podía encontrar tazos<sup>75</sup> de *Digimon* y *Pokemón*.

En el caso de la producción de *mangas*, y de *anime*, se sigue una serie de pasos para que llegue a los televisores latinoamericanos. Durante el proceso que se realiza, las series tienden a ser modificadas. Tania Lucía Cobos sostiene, en su trabajo sobre latinización del *anime*, que una de las características de Latinoamérica en cuanto al *anime* es que las licencias de las

---

<sup>75</sup> juguetes de plástico en forma de monedas con imágenes

series son fragmentarias. Esto es, en parte, debido a que las series suelen seguir en transmisión a medida que se compra episodios. Además, dentro de las adquisiciones no se suele contar las OVAS (episodios especiales) ni las películas. Este tipo de fragmentación es lo que genera que en casos, como la saga de Hades de los Caballeros del Zodiaco, existan más de una versión, principalmente debido al doblaje (Cobos. 2011).

Para transmitir una serie de *anime*, el proceso que se realiza hace que la serie pase por un proceso de latinización. Cobos sostiene que éste se maneja en tres partes. Primeramente el doblaje. La página web oficial del doblaje mexicano lo define como:

“Proceso de postproducción para televisión o cine donde se crea una nueva banda de diálogos previamente traducidos del original y adaptados al contexto semántico y cultural del idioma al que se va a doblar. Estos diálogos son grabados dentro de una sala acondicionada acústicamente, en donde un actor o actriz, haciendo uso de sus habilidades artísticas y del dominio de la técnica del doblaje de voz, reinterpreta los diálogos y las emociones del actor original en pantalla, igualando su ritmo y sincronizando los movimientos labiales y labiodentales de su boca” (Doblaje Mexicano. 2011).

De acuerdo a la definición de doblaje mencionada, uno de los objetivos del doblaje es que, al reinterpretar los diálogos del personaje en otro idioma, los diálogos sean entendidos y asimilados dentro de las sociedades latinoamericanas. El doblaje de series de anime se realiza en Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Estados Unidos y, principalmente, en México (Cobos. 2011). Estas traducciones no se hacen directamente del japonés al español. Primeramente las series son traducidas del japonés a inglés y luego al español. Una vez que se designa al actor que interpretará determinado personaje, éste debe crear una “esencia del ser latino” (Cobos, 2011). Dentro de este proceso, además, se tiende a traducir o cambiar los nombres de los personajes. Por ejemplo, en el caso de *Pokémon*, en Japón a *Ash Ketchum*, personaje

principal, se lo conoce como *Satoshi*. *Brock* es *Takeshi*, *Misty* es *Kasumi*. *Sailor Moon* también tuvo un cambio en nombres. El personaje principal es llamado Serena en América, *Bunny* en España y Usagi Tsukino en Japón. Los nombres de las otras '*Sailor Scouts*' también sufrieron cambios durante el doblaje de las series.

Pero los nombres no son los únicos cambios. En muchos casos se cambian palabras, o frases, por otras que incluyan referencias latinas. Por ejemplo, es conocido que durante los diferentes episodios de *Pokemón*, el actor que interpreta al miembro del equipo *Rocket*, James hace referencias de sitios latinoamericanos cuando se presenta con su compañera, Jessy.

Otra parte del proceso de latinización de la animación se basa en la censura. Muchas de las escenas de *Dragon Ball* fueron modificadas o eliminadas debido a contenidos que no eran aptos para los niños (Quesada. 2008), lo mismo sucedió con *Sailor Moon* que, como se mencionó en el capítulo anterior, fue censurado debido a implicaciones lesbianas y de violencia. Así, pese a que la cantidad de series transmitidas en los medios de comunicación incrementaba, al mismo tiempo surgían polémicas, principalmente porque, en palabras del periodista Manuel Angulo Ruiz, "curiosamente, algunas de estas series estaban dirigidas más a un público adolescente que infantil en Japón, mientras que en nuestras tierras prevalecía la creencia de que los dibujos animados eran principalmente cosas de niños" (Angulo. 2010).

Otro argumento utilizado en contra del *anime* se basaba en que estos dibujos se relacionaban con el satanismo (mencionado en página web de *Ichiban*). Este argumento no solamente era usado en el Ecuador sino, además, en otros países latinoamericanos. El diario El Tiempo de Colombia publicó en el 2001 un artículo titulado 'Muñecos Malditos'.

"El sacerdote Juan Ramón Bautista dijo que iba a exorcizar al mal. *Pokemón*, el dibujo japonés, iría indefectiblemente a la hoguera, comenzaría así su lucha contra esa satánica creación.

Pero el muñeco jamás fue abrazado por las llamas. Existe la teoría de que esta serie contiene imágenes subliminales que producen adicción en el televidente” (el tiempo.com. 2001, versión digital).

En Ecuador también hubo menciones de un supuesto mensaje satánico oculto detrás de la animación japonesa pero esa idea fue desmentida. Otros comentarios en contra del *anime* se centraban en que éstos daban mensajes de violencia a los niños. Este argumento generó, en el 2009, que el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (Conartel) pidiera que se revise el contenido de dos animaciones. Una japonesa y la otra norteamericana. La entidad calificó a *Dragon Ball*, junto a *Los Simpson*, de “agresivos, violentos y que contienen cargas raciales” (Ecuador Inmediato. 2009). Así, la serie dejó de ser transmitida por Ecuavisa. De acuerdo a Antonio García, titular de Conartel en el 2009, la institución buscaba regular los horarios de transmisión de series. Se proponía que la transmisión de este tipo de series sea después de las 21:00 de la noche y antes de las 06:00 de la mañana. Sin embargo, el diario ecuatoriano *El Tiempo* publicó, el 17 de Julio del 2009, que:

“El Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conartel) dio marcha atrás en una resolución adoptada en los primeros días de julio y restauró en el horario familiar la emisión de las series de dibujos animados *Los Simpson* y *Dragon Ball Z*, publicó ayer el Conartel en su portal de Internet” (el tiempo.com. 2009)

Pese a este notificado, *Dragon Ball Z* no fue transmitido hasta el 5 de junio del 2011. Los medios de comunicación seguían transmitiendo series. En la actualidad se sigue transmitiendo *Dragon Ball Z*, *Ranma ½* y *Doraemon*, la mayoría en la mañana o en la madrugada, como es el caso de *Fullmetal Alchemist* que, en el 2010, empezó a ser transmitido a las 05:00 en Gama TV. RTS transmite *Naruto* y *Zatch Bell*. Todas las series anteriormente

mencionadas son *shônen* y, de acuerdo a los horarios de programación de los medios de comunicación mencionados, se transmiten como series infantiles. En cuanto a la imagen de los *otaku*, en los medios de comunicación se ha realizado cobertura en los diferentes medios de comunicación. Desde el 2005 hasta la actualidad se han visto reportajes en programas varios, principalmente en los de variedad. La Televisión, América Vive 30 Plus, Así somos, son algunos de los programas. La página web del club *Ichiban* posee un recuento de los contenidos en las primeras coberturas que se hicieron al *otakismo* hasta el 2008. Inicialmente, el enfoque de los reportajes se basaba en las formas de dibujo y las colecciones de figuras de acción. Sin embargo, los reportajes que empezaron a transmitirse en los canales de televisión cambian la temática al *cosplay*. Es así que los reportajes nuevos, como los de Así somos y 30 Plus, se centran sobre el *otakismo* visto únicamente desde el *cosplay*.

En el caso de Así somos, que es el más polémico dentro de la comunidad *otaku*, los programas subidos a su página de *youtube* tienen, el de mayor visitas sin contar el programa sobre *cosplay*, 500 visitas. Solamente en el programa del 19 de noviembre del 2012, en el que se trató la temática del *cosplay*, el programa contó con 3,716 visitas. Sin embargo, pese al número de personas que vieron el video, los comentarios fueron mayoritariamente negativos. El programa tiene, en esa edición, 253 comentarios. Todas quejas en contra del manejo que se le dio al tema. Durante el programa se discutió si permitirían que los hijos utilicen *cosplay* pero, como referencias, decidieron utilizar modelos extranjeras que se caracterizaban por haber tenido cirugías estéticas, relacionando directamente al *cosplay* con las cirugías y, además, calificando la actividad como una enfermedad mental.

Un día después de la transmisión del programa, en la página oficial de *facebook* de la comunidad de *cosplayers*, *Shibuzen Cosplay Academy*, comentaron los miembros, quienes fueron entrevistados para la realización del programa Así somos, cómo los medios de comunicación no saben manejar correctamente la información.

Sin embargo, reportajes para otros medios, como el de América Vive, el canal 21 y Ecuador TV no han tenido tanto impacto dentro de la comunidad *otaku*. Esto, basándose en los comentarios, tanto en las páginas de los programas como en las páginas oficiales de los diversos grupos *otaku*. Se debe recalcar, sin embargo, que en los programas mencionados se denota una falta de conocimiento por parte de los entrevistadores y presentadores. Esto, debido a que la pronunciación de términos y conceptos básicos del tema no son completamente expresados. Por ejemplo, en el reportaje de América Vive, la presentadora pronuncia Hatsuna Miko cuando la pronunciación correcta es Hatsune Miku. Un error fácilmente reconocible para los *otaku*.

En los medios impresos, la difusión ha sido mayor. En el sitio web de *Ichiban* se muestran reportajes sobre el *otakismo* realizados desde el 2001 por el diario Hoy. Al igual que en el caso de la televisión, los reportajes hasta el año 2009 tratan sobre el *otakismo* desde el *anime* y *manga*, incluyendo al cómic norteamericano. Sin embargo, en reportajes más recientes se nota una preferencia de tratar el tema del *cosplay* sobre los otros aspectos del *otakismo*. Al igual que en los reportajes en video, en el caso de los reportajes escritos existen casos en los que se equivocan sobre la escritura de términos y nombres de personajes. El reportaje 'Los *Anime* Cobran Vida' publicado el 5 de febrero del 2010 en el diario La Hora de Quito, comete cinco errores en terminología del *otakismo*, principalmente en nombres de series y personajes. Un aspecto en común que tienen todas las coberturas sobre el *otakismo* en los medios de comunicación es que en todas se justifica el por qué a los *otaku* les atrae la cultura japonesa y los componentes de la cultura *otaku*. Las personas se convierten en objetos, en el punto que los reportajes buscan explicar, mediante el uso de psicólogos o sociólogos, por qué los *otaku* son 'diferentes' sin explicar los aspectos más profundos y simbólicos de la cultura.

## 5. Capítulo V : Periodismo y Otakismo

### 5.1 Usos del animanga en el periodismo

A medida que se generan cambios en los métodos para comunicar, principalmente relacionándose con la tecnología, surgen nuevas formas modernas de transmitir mensajes. Medios que anteriormente eran considerados únicamente como entretenimiento pueden transmitir información periodísticamente. Esto, visto desde la teoría de la comunicación, se relaciona a la diversidad que se ha dado en los medios de comunicación.

“Situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento” (Armand & Mattelart. 1995, pág. 9)

Dentro de los cambios que se generan, internamente la comunicación pasa por un proceso en el que se reconstruye e inventa. En el caso japonés, el *manga* actual evolucionó de series que, originalmente, tenían el mismo objetivo de las caricaturas políticas. El *Japan Punch*, publicado en 1862 por el oficial británico, Charles Wirgman, sirvió como un medio donde los japoneses podían dar a conocer su opinión sobre el gobierno. En el libro, ‘El Estilo del Periodista’ de Alex Grijelmo, se define que el género de opinión dentro del periodismo “refleja el auténtico talante de un periódico” (Grijelmo. 2007, pág. 124). Cuando se trata de un medio gráfico no solo se puede denotar el mensaje del autor sino, además, el estilo gráfico, de expresiones, de elementos utilizados e, incluso, de los materiales en los que se utilizó, sirven para comunicar una historia. En el caso de *The Japan Punch*, en un inicio era dibujado por Wirgman como un diario en el que se podía ver la perspectiva de los extranjeros que vivían en Japón en aquella época. La popularidad de este medio generó que en años

más tarde los japoneses también adopten el estilo y publiquen historias que muestren sus opiniones, su estilo de vida. Así, al leer estas historias se puede aprender sobre la vida japonesa en la época (Gravett. 2004). El *manga* inició como un medio que buscaba la libertad de expresión dentro de un gobierno donde la opinión era castigada.

Es así que los estudiosos del manga consideran que esta forma de arte es un medio de comunicación “con la habilidad de transmitir información mientras produce un placer visual en sus lectores” (Sabin. 1993, introducción). Este, forma parte del comic journalism, una rama reciente de periodismo que, mediante el uso de cómics y manga, comunica historias y eventos. A su vez, el comic journalism es un subgénero del periodismo gráfico, o visual, que, bajo la lógica que los medios gráficos tienen el poder de comunicar de forma más rápida y con mayor impacto, se abre paso dentro de medios de comunicación y proyectos individuales, combinando los gráficos con textos, pero con una prioridad en el aspecto gráfico. Dentro de esta especialización periodística se encuentran las infografías, dibujos, cómics, manga, fotografías y filmaciones (Stafford, 2013).

Pese a que los temas de ciencia ficción son el fuerte en el *animanga*, las series que constaban como documentos de opinión histórica se continuaban publicando.

El reportaje es considerado “un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo” (Grijelmo. 2007, pág. 67). Si tomamos en cuenta estos parámetros, el manga *Bareefoot Gen* podría ser considerado como un reportaje. Esta serie, creada por Keiji Nakazawa, trata sobre la crisis vivida por las familias japonesas durante el bombardeo a Hiroshima y Nagasaki. En este trabajo se visualizan las opiniones que dominaban a la sociedad japonesa durante el periodo final de la Segunda Guerra Mundial. Bajo los mismos parámetros, *Futtari ecchi*, mencionado en el

capítulo tres, sustenta la historia de la vida sexual de una pareja recién casada con el uso de gráficos, datos, entrevistas y opiniones. Tanto *manga* como *anime* son utilizados dentro de Japón como imágenes que comunican desde opiniones sobre determinados eventos a propagandas políticas.

La cantidad de series es amplia y, si se menciona además los trabajos de los fanáticos, se puede encontrar una interminable cantidad de información y datos. Estos trabajos de 'fans' no deben ser tomados a la ligera. Dentro de la cultura *otaku*, la importancia de trabajos originales y copias es nula y si no se reconoce los trabajos de novatos para observar solamente aquellos productos comerciales, se puede decir que se ha fallado en capturar el gusto de la cultura *otaku* (Azuma. 2012). Si se ignoraran los trabajos realizados por fanáticos, trabajos como los de *yuumei*, que comunican problemas sociales como divorcio, calentamiento global, contaminación entre otros, o los de la comunidad de *Hetalia Latin America*, donde los miembros dan a conocer elementos culturales y problemáticas políticas y sociales de los diferentes países latinoamericanos, no serían tomados en cuenta. "Esa es la lucha por el paisaje. Los deseos públicos que a veces mantienen con solo imágenes. La historia de la sociedad global también podrá ser la de los vacíos de la imagen. Aquellas que nunca se mostraron" (Silva. 2009, pág.104). Es un campo de batalla para las imágenes. El uso que se da a estas formas de comunicación va desde lo estético a lo político y, si consideramos que la última campaña de *Greenpeace* internacional fue manejada con imágenes *manga* y *anime*, cada vez va en aumento.

Dentro del *animanga*, las historias más populares son aquellas que tratan de la vida cotidiana. (Schodt; 1999) Es por este motivo que, en las ramas del periodismo, esté género se abre paso. En Japón existe el diario electrónico, *News manga* ([newsmanga.com](http://newsmanga.com)) que publica noticias en formato de *manga*. Este proyecto, iniciado por la compañía de internet, *Kaba Net*, publica noticias de hasta ocho viñetas que cubren las temáticas de política, negocios, internacionales, sociedad, tecnología, entretenimiento, arte, deporte y una

sección especial del periódico donde se mencionan productos futuros de la compañía.

De igual manera, el programa *Japanorama*, del conocido *otaku* Danny Choo, utiliza al *anime* como una forma de facilitar la transición de información. Durante la transmisión del programa se puede observar a Mirai Suenaga, mascota oficial de la empresa Mirai Inc. de Choo, apoyando con datos e información en el programa. Eron Rauch, fotógrafo que se especializa en coberturas de eventos *otaku* en Estados Unidos resalta que las formas visuales de comunicación generan las chispas más poderosas que lideran a otros mensajes más profundos (Rauch. 2007). Los elementos que sirven como manifestaciones de la cultura *otaku* poseen una serie de significantes y significados que, utilizados de determinada forma, pueden transmitir todo tipo de mensajes. Por ejemplo, en el 2011, Suzuki Miso publicó 'El día en el que tanto yo como Japón fuimos sacudidos', un manga periodístico que relata los sucesos tras el terremoto del 2011 y qué tanto fue afectada la industria manga y la sociedad japonesa.

Otro trabajo periodístico que utiliza el manga es '*The 14th Dalai Lama*', de Tetsu Saiwai. Autorizada por el Dalai Lama, la serie narra la historia de Lhamo Döndrub, quien, a sus dos años había sido seleccionado el nuevo líder espiritual en el Tíbet. Se trata de un testimonio gráfico en el que se cuentan los sucesos históricos y políticos que experimentó el Dalai Lama.

El uso de las series *animanga* dentro del periodismo es parte del movimiento de periodismo gráfico que, en el Occidente, también se maneja con el uso de caricaturas y cómics que, actualmente, son considerados géneros periodísticos. Esta lógica del uso de nuevos medios comunicativos surge como una respuesta ante los cambios culturales que se dan en base del desarrollo tecnológico. Esto, porque anteriormente en el ejercicio periodístico se entendía a la cultura como un elemento de estudio, pero con los cambios constantes que se dan en la sociedad, cada vez se sostiene un valor mayor en cuanto al intercambio de procesos comunicacionales de las representaciones culturales con el periodismo. Castells, denomina este proceso, Comunicación de las

Culturas y propone, como característica centro del mismo, el cambio del papel de periodista, de ser un comunicador que informa a los receptores, a ser un intermediario que se relaciona con los círculos culturales, y sus representaciones, para comunicar (Castells et. al. 2003).

Uno de los factores que impulsan a utilizar al *animanga* como modos de comunicación es la velocidad con la que se puede leer o ver estos materiales. De acuerdo a un estudio realizado por las compañías de cómic de Estados Unidos se demostró que un *manga* de 320 páginas es leído en 20 minutos. Esto es 3.75 segundos por páginas (Schodt; 1999). Otro factor es que los mensajes son más fáciles de asimilar de forma gráfica. Robert Hodge y David Tripp hicieron un estudio en 1878 para ver cómo reaccionaban 42 niños entre 6 y 12 años a una tira cómica. Los resultados demostraron que los niños lograban reconocer lo real de lo ficticio y, además, se les facilitaba decodificar los mensajes (Barker. 1989, pág. 239)

En el caso de los trabajos periodísticos relacionados directamente al animanga como canal de transmisión no son muchos los reconocidos a nivel mundial. Es un medio naciente. En base, parte de ello se debe a la gran cantidad de oferta en el mercado. Sin embargo, aquellos que logran ser reconocidos es porque “han creado e inventado su forma única de enviar sus mensajes dentro de un medio” (Ueno. 2006).

Pero el involucramiento del *animanga* con el periodismo no se basa únicamente en el uso del estilo japonés para transmitir mensajes. Otros géneros periodísticos tradicionales también se relacionan con el *animanga*. En los reportajes escritos tenemos desde medios de comunicación centrados específicamente en transmitir noticias sobre parámetros de la cultura *otaku*, como es *Anime News Network*, a cientos de blogs donde se realizan análisis de series y se transmiten noticias de interés para los *otaku*. Algunos de estos *bloggers* han llegado a convertir su pasatiempo en un trabajo, haciendo coberturas de convenciones, redactando análisis sobre videojuegos y series y publicando reportajes sobre diversos elementos de la cultura *otaku*. Es un nicho limitado y, pese a que la oferta de trabajo dentro de este campo no es

amplia, dentro del círculo de *bloggers* y fanáticos del periodismo relacionado a la temática *otaku* se ha llegado a determinar la existencia de un 'periodismo *anime*' ('*Anime journalism*' en inglés). Se trata de periodistas que trabajan para medios especializados en información *otaku*, como lo son revistas, páginas web y medios de noticias.

Un ejemplo de este proceso de periodismo especializado en la cultura *otaku* y, en este caso, *geek* es el trabajo realizado por el equipo de *Geek Out*, la sección de CNN donde se trata de temáticas para los fanáticos de la cultura japonesa, de los cómics y los videojuegos. La mayoría de estos medios de transmisión de información se manejan mediante el uso del internet y tienen como audiencia a los fanáticos de la cultura japonesa. "Existe un vértigo, pero también una emoción al descubrir la existencia de otras metas, otros medios de comunicación, incluso si son desconocidos" (Rauch. 2007).

Esto lleva a preguntarse, ¿Para qué existe el periodismo? La función periodística es vinculada con la sociedad pero, al mismo tiempo, cambia dependiendo de la época y situación. En el texto, los elementos del periodismo, se propone que, tomando en cuenta que en la actualidad los ciudadanos pueden informarse de cualquier evento sin necesidad de recurrir al periodista, el periodismo en sí no se basa en el cómo se realiza la actividad, en sus géneros o medios, sino en el efecto que éste genera en las personas. Básicamente, el periodismo se basa en la humanidad, no importa cuál sea el objetivo que se sostenga que tenga (Kovach y Rosenstiel<sup>76</sup>)

## **5.2 Posibles medios de comunicación para transmitir información otaku**

La existencia de medios de comunicación especializados en temas de interés para *otakus* es un tema que, aunque para muchos países es una realidad, en Ecuador no se materializa. En el parámetro judicial, el artículo 21 de la

---

<sup>76</sup> Este libro ha sido traducido del inglés por la autora de la presente tesis.

Constitución Ecuatoriana, sección cuarta referente a Cultura y Ciencia se estipula que: las personas tiene derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decir su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria estética de sus culturas y acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. El artículo 23, de la misma sección, hace alusión a las garantías que ofrece el Estado para acceder y participar del espacio público como espacio de intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad.

Pese a que judicialmente es factible la creación de un medio de comunicación de ésta índole, existen limitantes marcados por la misma cultura *otaku* quiteña.

“La visibilidad de las culturas juveniles no es directa ni convencional. No se las puede ver 'objetivamente', ni se capturan a través de los números (...) Hay un prejuicio generalizado en la sociedad, y que los medios de comunicación reproducen escandalosamente, consiste en ver al joven como un sujeto que adolece de muchas cosas, -seriedad, reflexión, responsabilidad, conocimientos, experiencias- que lo convierten prácticamente en un 'no ser'” (Cerbino et. al. 2001, pág.55).

En el caso de la cultura *otaku* quiteña, pese a los reportajes y cobertura que ha tenido, todavía no es muy conocida dentro de la ciudad. Otro aspecto es la división existente dentro de los diferentes grupos y la idea que los temas relacionados con videojuegos y animación son reservados únicamente para niños.

La Escuela de Chicago realizó uno de los primeros estudios de grupos juveniles en Estados Unidos. La opinión de los teóricos estudiosos del tema era fragmentada. Algunos los definían como un grupo en conflicto, "una parte integrante de la desorganización social" (Hannerz, 1982). Otros consideraban

que las culturas subalternas representan "un esfuerzo espontáneo de los muchachos por crear una sociedad para sí mismos, allí donde no existe ninguna adecuada a sus necesidades" (Hannerz, 1982). Otro aspecto que se debe tomar en cuenta al momento de analizar los medios extranjeros y comparar con la presencia, o falta, de ellos en Quito es que el manejo de la información y formato dentro de un medio de comunicación para la cultura *otaku* se diferencia a los tradicionales principalmente debido a la perspectiva y manejo que tienen los mismos *otaku* en cuanto a la información.

### **5.2.1 ¿Existe la necesidad de crear una comunicación diferenciada en grupos culturales alternativos?**

La cultura y la comunicación están íntimamente relacionadas, varias culturas se formalizan dependiendo de sus puntos de vista (Ueno. 2006). En el caso de culturas como la *rockera* y *punkera*, su formalización se da como movimiento musical. Pero para los *otaku* es diferente.

Al tratarse de una cultura que nació y se propagó mediante los medios de comunicación, de acuerdo a la anotación de Ueno debería formalizarse mediante dichos medios. Como se mencionó anteriormente, existen medios a nivel internacional que dan espacios a esta cultura. CNN los considera expertos en cada campo en el que se enfocan. Respiran tecnología y dictan el futuro de la misma (Lu. 2001). El entendimiento de la cultura *otaku* no se da simplemente con definir el término o relacionarlo con las series japonesas. "El entender a los *otaku*, para mí, es una de las claves para entender la cultura de la web" (Gibson. 2001).

Tomando el principio de alteridad de Freud, la consolidación de un individuo, o conglomerado, se basa en el establecimiento de su reflejo, del "otro". En el caso de las culturas subalternas, se representan el "otro" de la sociedad y, como tal, es sujeto a representaciones completamente contrarias a las

tradicionales, lo que ha sido local en otro lugar puede llegar a sentirse como propio en escenarios completamente lejanos (Hannerz, 1998, p.51). No importa si el otro lugar queda al otro lado del mundo, con el desarrollo de la tecnología y medios de comunicación, el adquirir elementos de identidad de una cultura que no tiene relación aparente a la propia es posible.

Pero el *otakismo* va más allá de la apropiación de una cultura diferente. Inicialmente la cultura *otaku* se identificó como propia de Japón debido a ciertas circunstancias históricas, pero esas circunstancias no son únicas de Japón y, consecuentemente, tampoco son los *otaku* (Lawrence. 2012). Esta idea surge debido a que la cultura *otaku* no es únicamente japonesa. El anime y manga fueron dos medios que evolucionaron tras la influencia estadounidense. Muchos de los parámetros de *Moe*, como lo es los trajes de *Maid*, *buttler*, *lolita*, *shota*, entre otros, se crearon basándose en imágenes occidentales. Se podría decir que la cultura *otaku*, pese a ser considerada japonesa, no pertenece al Occidente pero tampoco es netamente Oriental. En cuanto a la identidad de la cultura, los *otaku* de cada región tienen características que los diferencian del resto. Esto, porque "las identidades sociales son complejos procesos relacionales que se conforman en la interacción social" (Valenzuela. 2009, p.42). En el caso de Quito, la presencia de grupos determinados, la importancia que se le da al *cosplay*, además del manejo de información por redes sociales, le diferencian de otras culturas *otaku*, como la norteamericana.

Se podría considerar que, pese a que los jóvenes acogen características de una cultura extranjera, esto no significa que se olviden y abandonen las representaciones e identidades culturales de la región en la que habitan (Valenzuela. 2009). Se tiene una cultura que, al igual que el resto de *otakus*, no es completamente japonesa pero tampoco es ecuatoriana. Es por esto que la identidad de la cultura *otaku* no puede ser definida dentro de un parámetro determinado.

“Defender la identidad y la diversidad cultural, o el uso democrático de patrimonios intangibles, como se enuncia en los discursos de

organismos públicos, es algo con poco sentido y eficacia si lo que se dice y se hace queda enmarcado en el territorio de cada nación, y se limita a los campos de las bellas artes y las culturas tradicionales de carácter local” (Canclini. 2002, pág.13).

Un punto diferencial entre las culturas juveniles es que estas no son necesariamente compuestas únicamente por jóvenes, “las culturas juveniles no tienen edades, los jóvenes si” (Cerbino et. al. 2001, pág.28). Los miembros de NK son, mayoritariamente, graduados de Universidades. La *cafetería maid*, *Nyan Coffe* está compuesta por estudiantes universitarios. Durante los primeros años de *Ichiban*, la mayoría de miembros que pertenecían a la agrupación eran estudiantes universitarios. En años recientes, el número de estudiantes de colegio se ha incrementado pero eso no significa que las personas de mayor edad dejaron de ser *otaku*, sino que existen más jóvenes que se interesan por la cultura *otaku* y que la sociedad está compuesta por más gente joven.

“En los albores del tercer milenio occidental, más de la mitad de la población no ha cumplido los 25 años y, de ellos, al menos uno de cada seis son personas jóvenes. Tenemos la mayor generación de adolescentes que haya existido en la historia” (UNFPA, 2003) (Valenzuela. 2009, pág.20).

Pese a que la mayoría de *otakus* son jóvenes y que la tecnología es un elemento principal dentro de la juventud actual, las instituciones educativas, al igual que los padres, desconocen sobre este tipo de culturas (Valenzuela. 2009). Los miembros de NK han sostenido que muchas veces reciben a padres que no entienden los gustos de sus hijos. La mayoría, de acuerdo a la agrupación, consideró inicialmente que ser *otaku* era algo negativo, pensamiento que cambió tras conocer los parámetros de la cultura *otaku*. El artículo, ‘*Land of the Rising Son*’ publicado en el 2005 en la revista Time por Bryan Walsh, narra cómo Peter Carey, escritor ganador del premio Booker,

consideraba que el anime era un medio de alienarse de su hijo, Charley. No fue hasta conocer a un escritor especialista en análisis de series que descubrió que para su hijo, el *anime* representaba un lugar que le permitía interactuar con la información de una forma diferente (Walsh. 2005).

“Siempre necesitamos saber quiénes somos y tener ciertos arraigos que nos provean certezas” afirma García Canclini (García Canclini, 2001). En el caso de la comunidad *otaku* del país falta manejarse este medio. En cuanto a medios de comunicación *otaku* se cuentan principalmente con páginas web. *Nkanime*, creada por la agrupación del mismo nombre y *Otakus* Ecuador. Estas páginas, a diferencia de los medios extranjeros, son manejadas por fanáticos de forma informal y, en el caso de *Otakus* Ecuador, se mantiene la página sin ser actualizada hace un año. Sin embargo, no son solo los otaku quienes tienen la necesidad de conocer sobre la cultura sino, además, los padres, familiares y docentes quienes, al relacionarse con jóvenes, pueden llegar a encontrarse con personas de la cultura *otaku*. Se puede cuestionar sobre la necesidad que tienen estas personas sobre informarse sobre la cultura *otaku* pero se debe tomar en cuenta que se trata de una cultura no conocida que, a diferencia de otras culturas conocidas dentro del país, se origina y maneja principalmente mediante el uso de medios digitales y que, al estar relacionada con productos culturales de otro país, tiene su propio manejo del lenguaje, temas de interés y actividades extracurriculares.

Sin embargo, surge un problema al momento de hablar sobre el manejo de la información. Germano Muñoz sostiene que "nuestros saberes acerca de los jóvenes son incipientes, limitados y sesgados " (Cerbino et. al. 2001, pág. 53). Los periodistas quiteños no conocen lo suficiente de la cultura otaku como para poder manejar temáticas de la cultura en sí. En el caso de la revista *Pyxart*, especializada en videojuegos, los temas son manejados mayoritariamente por *gamers* pero esta revista no trata en gran parte sobre temáticas de otaku.

La importancia de la comunicación en grupos se sustenta en que esta puede dar paso a la aceptación y oposición asertiva. Estas facilitan la interrelación entre individuos, tanto que pertenecen a la agrupación como aquellos que no forman parte de ella (Villasama, 2007).

Así, se podría decir que las expresiones culturales de los grupos subculturales tienen referencia en las dimensiones expresivas de las experiencias vivenciales de los miembros del grupo, que generalmente son jóvenes, creando estilos de vida distintivos que se desarrollan en el tiempo libre o grupal, generando un estilo de “institución” (Feixa et. al. 1998).

Si se toma en cuenta la presencia en internet de cada agrupación: Ichiban tiene 4918 miembros en su red social; Asa no Inori tiene 500 miembros; Akuma no mi tiene 200; Nk tiene 1 178 miembros; Cosplayers Quito tiene 430 miembros; Shibuzen Cosplay Academy tiene 132 miembros y Hitori Janai 80; lo que sumando, sería 7348 otakus que pertenecen a grupos en Quito.

### **5.3 Sistematización del plan de medio de Comunicación**

El constante crecimiento de los medios gráficos como forma de expresión genera que a nivel mundial se analice nuevas formas de comunicar mensajes a la sociedad. “Los cambios generan nuevas posibilidades” (Piñón. 2011, pág. 32) y, en el caso del periodismo, el nacimiento de culturas relacionadas a la información sugiere nuevos retos.

Es debido a la globalización que surgen a nivel mundial todo tipo de identidades culturales que son adoptadas sin importar la localidad (Giddens, 1999). Esta idea se relaciona directamente a la idea de la aldea global de Marshall McLuhan. El *otakismo* es una cultura que se encuentra a nivel mundial pero que, a la vez, genera información de dos tipos. Por una parte está el hecho que, debido al aspecto globalizado que tiene, existe información generalizada que, principalmente, se relaciona con los productos que adquieren los *otaku* y con la producción de series. Pero, por otra parte, debido

a que cada sociedad que acoge a esta cultura pasa por un proceso de hibridación cultural, se generan noticias de interés para la comunidad del sector. Este principio, acompañado de la característica principal de los otaku que es su búsqueda de información, confirma la factibilidad de crear un medio de comunicación tanto para la cultura *otaku* como para la sociedad.

*Pyxart*, revista especializada en la cultura *gamer*, tiene un tiraje de 10 000 ejemplares por cada edición. Su publicación es bimensual. Se podría sostener que la cultura *gamer* se relaciona directamente con la *otaku* y que, por lo tanto, la existencia de una revista especializada es suficiente para cubrir la información necesaria de ambas culturas. Sin embargo, pese a que la cultura *gamer* se puede relacionar con la *otaku*, no es necesariamente así. Un *gamer* no es necesariamente un *otaku* y un *otaku* no es necesariamente un *gamer*. Lawrence Eng sostiene que el *otaku* es un caso extremo entre los grupos de fanáticos (Lawrence. 2002) y Azuma, en su libro 'Animal Database' lo confirma. De acuerdo al libro, el consumo de dato en la cultura *otaku*, se puede dividir en dos perspectivas. La primera, en la que se consume simplemente la idea de las series, de forma pasiva, sin analizarla. En la segunda se desfragmenta los diferentes datos contenidos dentro de una serie para agruparlos, destruirlos, reconstruirlos y segmentarlos en diferentes subgrupos de análisis (Schäfer. 2009). Esta acción la realizan de forma inconsciente al punto en el que tienen la tendencia de segmentar y analizar los datos que les rodean. Embarcados dentro del aspecto tecnológico, las cosas que suceden en 'tiempo real' se demoran demasiado.

Acostumbrados a la tecnología, nos estremecemos cuando el mundo 'sin conexión' no logra satisfacerlos (Turkle. 2011). Esta visualización de la realidad se relaciona al parámetro de la cultura internacional-popular y local. Canclini señala que en una sociedad donde la tecnología afecta constantemente a los ciudadanos, se crean estilos de vida que, aunque se comparten en un nivel imaginario multilocal, no son homogenizados (García Canclini, 1999).

“Los mundos de vida de los adolescentes y los jóvenes reciben de manera directa la influencia de estas nuevas tecnologías que los tienen como protagonistas voluntariosos, en el primer frente de batalla de la adopción de las innovaciones, o como se ha dicho en numerosas ocasiones, como ‘nativos digitales’” (Urresti. 2008, pág.13).

Al permanecer en el internet constantemente, el método de adquirir e interpretar información cambia. Con un aproximado de más de seis horas en el internet por día (Schäfer. 2009), los jóvenes se acostumbran a leer en línea, a tener acceso inmediato a los archivos multimedia. Es un sistema diferente al que utilizaban personas de generaciones previas y que, por lo tanto, modifica diferentes aspectos de su vida diaria. Es en este punto en el que la globalización afecta al sistema de visibilización. Mediante lo que se denomina “periodismo social”.

“La función social del periodismo ha variado producto de varias causas, entre ellas, la globalización y la concentración de capitales en los medios. La primera, con la irrupción de las nuevas tecnologías, permitió superar fronteras para llevar los hechos “en vivo y en directo” a cualquier lugar del mundo. La segunda, con el definitivo asentamiento del neoliberalismo, favoreció la concentración de capitales en la industria mediática” (Llobet, 2006, pág. 1).

Estos cambios generan que la idealización de noticia como mercancía se modifique a un aspecto más social. Esta ideología, que para algunos también un periodismo cívico, responde a la idea que “la democracia requiere debate público, no información. La información, generalmente concebida como la precondition de todo debate, no es —sin embargo— sino su resultado” (Lasch, 1995, pág. 81). El objetivo de esta teoría periodística es dar valor a lo social, comunicar dentro de este aspecto, para así generar un diálogo, conversación e información dentro de una sociedad, mejorando así los vínculos ciudadanos y

disminuyendo brechas sociales. Para lograr esto, se sustenta en la participación de los sujetos, comunicador y ciudadanía.

#### **5.4 Diseño base del medio**

Pese a que los métodos utilizados para comunicar han evolucionado a lo largo de la historia, todavía se mantiene como objetivo el dar a conocer un mensaje. Sin embargo, queda claro que la comunicación se relaciona con una serie de sentidos involucrados, tanto en el aspecto sensorial, al ver que el leer un texto, escuchar un reporte o ver un reportaje requieren y generan emociones basadas en la percepción de los sentidos humanos, como en el mensaje que es percibido por el receptor. Un mensaje que, en la actualidad, se ha multiplicado, ya que el incremento de opciones de comunicarse mediante la tecnología ha incrementado las voces dentro de las sociedades a nivel mundial (Armand & Mattelart. 1995).

La tecnología está en constante cambio y, con ello, la comunicación. Con la existencia de, cada vez, más voces, se debe recalcar las herramientas utilizadas para comunicar que, en el caso del periodismo, se trata de los géneros periodísticos que, tras su aparición en 1722, constituyen la base del periodismo (Alonso. 2005).

“Los periodistas de Europa, Estados Unidos y América Latina, en diferentes épocas, han propuesto y desarrollado las diversas técnicas o esquemas para presentar los hechos. Porque son los acontecimientos, con su rica variedad, los que a la larga determinan la forma como deben abordarlos los periodistas y presentarlos a los lectores” (Alonso, 2005. pág. 11).

El académico boliviano, Erick Torrico, determina que los géneros son “especies que reúnen aquellos mensajes formalizados de modo que constituyen una familia y que, precisamente por ello, se diferencian del resto” (Peñaranda.

2000). Cada género es diferente y son esas diferencias las que hacen que, igualmente, cada género cumpla con un objetivo diverso. No se puede utilizar cualquier género para la transmisión de determinada información sin analizar primero cuál es el mensaje que se quiere transmitir. "La radio o el cine, el periódico o la televisión, son meros medios para un fin; este fin es la transmisión de contenidos o mensajes" (Otero. 1997, pág. 36), depende de los periodistas determinar qué género y que medio será el adecuado para transmitir la información basándose en el objetivo del medio que se maneje y la población a la que se quiera llegar.

En el caso del *otakismo*, por ejemplo, si se determinara materializar un medio especializado para la cultura *otaku* se debe tomar en consideración que ésta se maneja con sistemas diversos de recolección de información.

Las actividades de los *otaku* se centran en el uso del Internet para informarse de noticias de la cultura y comunicarse con otros miembros de la comunidad. Pese a que, si se señala esto quedaría claro que el medio a utilizar debe ser necesariamente el digital, a su vez no es tan fácil. Una de las problemáticas presentes en cuanto a la visualización de la sociedad quiteña ante los *otaku* se basa en la falta de información para padres, familiares, profesores y personas relacionadas con *otakus*.

La mayoría de los grupos mencionados anteriormente, a diferencia de los *otaku*, no se manejan en un sistema digital, pero también pueden tener interés en conocer sobre la cultura, principalmente porque conocen personas que pertenecen a ella. Es por esto que, si se considera la construcción de un medio de comunicación para *otakus* se debe también analizar la necesidad de trabajar la imagen del grupo hacia la sociedad.

#### **5.4.1 Medios Escritos**

En su libro, 'El estilo del periodista', Alex Grijelmo sostiene que los medios de comunicación impresos contienen una serie de mensajes que, para el lector de

estos medios, permiten determinar el objetivo de cada artículo (Grijelmo. 2007,). Los medios escritos tienen un valor sobre los multimedia ya que permiten al lector analizar detalladamente cada detalle, leer cuantas veces sea necesario el texto y guardarlo para futuras referencias. Esta característica parece definir a la sociedad que no se logra relacionar con los medios digitales pero, si se analiza los contenidos en la red, los medios escritos no se restan únicamente al papel y la pluma. La importancia de los textos se mantiene en la actualidad. Los géneros periodísticos, en particular, surgieron inicialmente en medios impresos por lo que, sustentar su manejo en los medios impresos permite sustentar las bases de manejo de géneros. Esto, basándose en que los géneros periodísticos son “formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace” (Peñaranda. 2000, versión digital).

Los géneros periodísticos se dividen, de acuerdo a Grijelmo, en información, interpretación y opinión. Cada uno tiene su propio manejo de la información. El informativo sostiene hechos, sucesos, e interpretativo explica situaciones, hechos, problemáticas y el de opinión da valoraciones respecto a determinados temas (Gargurevich. 1982). Sin embargo, todos estos géneros se basan en la entrevista como método de recolección de información. Estas declaraciones representan las opiniones, los puntos de vista, juicio de valor o como informantes.

La entrevista puede ser utilizada como elemento separado o como sustento base para otros géneros, como el perfil que se respalda en la entrevista para “descubrir lo que hace único a un individuo o lo que permitirá prever la forma cómo jugará sus cartas en un momento crucial” (Alonso. 2005, pág. 64).

Existen géneros que relacionan contenidos entre sí. La crónica, por ejemplo, tiene elementos de la noticia del reportaje y del análisis (Grijelmo. 2007) pero, se diferencia del resto porque posee, en cierto nivel, un grado de opinión del periodista. No explícita pero sí intrínseca.

“La crónica hace parte de los que se denomina periodismo informático e interpretativo. Es decir, comprende información que

narra y describe hechos y situaciones, pero al mismo tiempo los interpreta u los valora. No juzga de manera terminante. Se mueve más en el terreno de la interpretación, pero sin atribución de cualidades políticas o morales. Tiene más una esencia filosófica y humana, muy humana” (Alonso. 2005, pág, 88).

Sin embargo, el género al que se le considera más completo es el reportaje. Donald Alonso, autor del libro *De la Información a la Opinión: Géneros periodísticos*, sostiene que el reportaje a inicios del siglo XX en Estados Unidos, “cuando el periodismo y literatura confluyeron, es decir, cuando se estructuró un relato amplio y rico con descripción y narración de hechos y situaciones reales” (Alonso, 2005. pág. 110).

Se trata de un texto informativo que utiliza elementos de noticia, declaraciones, descripciones, color. Es interpretativo. En reportaje, a diferencia de la noticia, utiliza elementos literarios dentro de su narración, sin dejar de lado el hecho principal que se quiere comunicar. Esta información puede ser de índole noticiosa, recreando algo que fue noticiosa, o de forma intemporal, tratando “hechos y costumbres que, sin ser noticia, forman parte de la vida cotidiana” (Grijelmo. 2007, pág. 67).

### **5.3.2 Medios Audiovisuales**

Cada medio tiene sus cualidades. En el caso de la televisión se habla del poder de imágenes y audios unificados para brindar información al televidente. Pero la televisión no es un invento que se dio espontáneamente, sino que representa el pináculo de una serie de inventos que se dieron progresivamente durante el transcurso de los años. Este medio representó un cambio drástico para informar.

Debido a su formato, la televisión representa un medio veloz. La transmisión de noticias es instantánea, los temas se ven en directo. Aunque estos puntos

claramente son positivos para el periodismo, también representa que la audiencia no tiene el tiempo que los medios escritos proveen para procesar la información. Se ha planteado los elementos que se debe tomar en cuenta para realizar una cobertura responsable, ya que debido al impacto que este medio genera, "la discusión, análisis y reflexión sobre su futuro debe ser parte de las preocupaciones públicas" (Rincón & Estrella. 2001, pág. 7).

En el caso de los periodistas, el manejarse en un sistema audiovisual significa que los métodos de reportería caracterizados en la radio y medios impresos deben ser modificados para que logren cumplir parámetros de estilo determinante para los medios de comunicación.

Pero se debe recalcar que al hablar de renovación, no se trata, necesariamente, de un cambio completo de todas las prácticas periodísticas. En su texto, *El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo*, Pastora Moreno explica que, entre los géneros más utilizados dentro de la televisión se encuentra la crónica, la entrevista, el reportaje y el comentario (Moreno. 2003).

Los géneros tradicionales periodísticos se mantienen pero, a su vez, se adaptan a un formato en el que la imagen debe complementar al video. Entre los cambios que se dan en cuanto al manejo de información se da que el centro de la información son las noticias. El impacto de las imágenes proporciona un efecto de teatro, mostrando que "el gran potencial de este medio masivo se encuentra en que es el lugar privilegiado de los relatos, a partir de ellos se construyen las tematizaciones y las agendas públicas" (Rincón & Estrella. 2001, pág. 13).

Es así que tanto géneros informativos como interpretativos y de opinión se manejan con los relatos como base. Otro factor que identifica a la televisión es la influencia que genera en sus televisores, razón por la que se habla de procesos para producir televisión, de beneficio para las audiencias, en el que

la autora genera información que las audiencias pueden manejar y trabajar, creando una comunicación más eficiente (Rincón y Estrella, 2001). Como sustento de esto, al producir un producto para televisión se determinan tres etapas de trabajo: Pre producción, grabación y postproducción. Estos se complementan en cuanto a planificación, materialización y edición o manejo del mensaje. Es después de este proceso que los productos pueden salir al aire.

### **5.3.3 Medios Radiales**

El invento de la radio significó un cambio drástico en la comunicación. Previo a ella, el medio masivo utilizado era la escritura pero, ¿Cómo se escucharían las voces de quienes cuentan las noticias? La radio permitió que las audiencias tengan un acercamiento no solo con la información sino con quienes hacían noticia. Servía como forma de entretenimiento, de información.

“En torno a ella, tres generaciones se sentaron a oír las radionovelas lloronas y las noticias inquietantes. Con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado los horarios del quehacer doméstico y del descanso nocturno. Ella era la verdadera reina del hogar” (López. 2005, pág. 12).

Sin embargo, el avance tecnológico significó el nacimiento de la televisión y empezó a surgir la duda si la radio era necesaria o no. Con la incursión de la imagen parecía que los sonidos iban a pasar a ser de segundo plano. Pero no fue así. Cada medio de comunicación tiene su importancia en comparación con el resto y el lenguaje radiofónico representa una combinación única de una serie de elementos sonoros que comunican mensajes, transmiten historias y entretienen a la población.

En el texto, ‘Estructura de la información Radiofónica’, de Emilio Prado, se sostiene que el reportaje es el género más completo de la información radiofónica. A diferencia de la televisión, donde las imágenes son esenciales y

los audios complementan, o de los medios impresos, donde el lector tiene la oportunidad de analizar cuidadosamente los textos, la radio se presenta de forma rápida y se vale únicamente del sonido. Pero esto no significa que este medio tenga menor importancia que el resto. Un valor que tiene la radio es la posibilidad de que los oyentes puedan imaginar lo que están escuchando. La mezcla de música, silencios, cuñas, cortinas y efectos sonoros genera una combinación que, dentro del lenguaje radiofónico, es tan importante como los signos de puntuación en los medios escritos. De acuerdo al 'Manual Urgente de Radialistas Apasionados', el público radial no ha disminuido. Por el contrario, éste ha aumentado. Lo que sucede, argumentan, es que también aumentaron los públicos centrados en los otros medios de comunicación. Es decir, "se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance" (López. 2005, pág. 15).

#### **5.3.4 Medios Digitales**

Facebook, Twitter. Accesibilidad a cualquier información con el simple click de un mouse. Si hay una palabra que define a las nuevas generaciones es tecnología. Teléfonos inteligentes, Tablets. Es la era de lo digital, de lo rápido, de la lluvia de información y posibilidad de comunicar, teóricamente en cualquier lugar. A través de la tecnología creamos, navegamos y dirigimos nuestras vidas.

La revolución digital es un huracán que ha arrasado con todos los medios de comunicación. El internet permite escuchar radio, leer artículos, ver reportajes, leer manga y cómics. Todo está compacto en un solo lugar y eso representa una reconfiguración de los géneros periodísticos. Se podría afirmar que esta revolución digital es, principalmente, una revolución de comunicaciones. Para un medio, es indispensable estar posicionado dentro de la web. Pero el estar en el internet no es sinónimo de tener éxito. Hay que tomar en cuenta que al tener una oferta tan amplia de posibilidades comunicacionales, los medios que busquen un campo dentro de la web deben tener nuevas ofertas. Esto requiere

un cambio en la forma en la que se maneja la información dentro de los géneros, en casos convirtiéndolos en “auténticos huracanes de vida, en las cuales no se sabe dónde termina una y comienza la otra” (Alonso. 2005, pág. 12).

Es así que se establecen ciertos parámetros dentro del lenguaje web. Mark Briggs, en su libro ‘Periodismo 2.0, afirma que “los periodistas que puedan hacer bien más de una cosa estarán en demanda” al desempeñarse en medios digitales. Esto, porque el internet genera la oportunidad de mezclar y explotar todos los medios de comunicación en un solo lugar. Esto, porque “tiene la rapidez de una agencia de noticias, la actualidad de la radio y ofrece, cual flash televisivo, transmisiones en vivo” (Alonso. 2005, pág. 171). El periodista, como profesional de la comunicación tiene la obligación de determinar cuáles serían las más necesarias para su manejo dependiendo del mensaje y tema que quiera tratar. Un parámetro importante que marcó el desarrollo digital es que se reafirma cuáles son los lectores. La lógica de Estado-nación pasa a ser un Estado-red, una sociedad virtual. (Menéndez. 2009).

Esto no es completamente negativo. Las comunidades virtuales se generan en torno a un interés específico y cada vez hay más blogs especializados. Esto, en parte, favorece a los periodistas especializados porque, además de saber qué temas de interés tiene su audiencia, “los lectores en un blog se unen a la conversación y lo ayudan. Ellos desean que usted consiga la historia correcta” (Briggs. 2007, pág. 16).

#### **5.4 Descripción del medio**

Después de analizar la información recopilada sobre la cultura *otaku* quiteña, su desarrollo histórico, la forma en la que manejan la información, se interrelacionan y consiguen sus datos se determina que, de ser creado un medio de comunicación para esta cultura, el sistema operativo del medio debería ser manejado en forma digital. Esto, en páginas web.

Se determina esto debido al hecho que, como se menciona en anteriores capítulos, la cultura *otaku* está íntimamente relacionada con la tecnología y, por lo tanto, su recopilación de información se da por la red.

Es así que, en caso de lanzarse la web, se propone como nombre del medio '*Gaiden*', una palabra que, en japonés y en los *mangas*, es utilizado para referirse a una historia alternativa, paralela a la principal de la serie. El concepto engloba la imagen de los *otaku* en la capital. Son estudiantes, profesionales...*otaku*. Su 'historia principal' tiene que ver con las la imagen que tienen como estudiantes y profesionales dentro de la sociedad quiteña pero, al mismo tiempo, el manejo de su 'historia alternativa', que es ser *otaku*, tiene un valor igual al de la imagen que tienen en la sociedad. Es así que, *Gaiden* representa el que una persona está compuesta por varios parámetros, no solamente uno. Se tiene el aspecto profesional pero, además, se maneja una vida relacionada con sus gustos.

Una vez determinado que el medio central será un sistema digital, además del nombre del mismo, se determina que la coloración a utilizarse será en tonalidades rojas, blancas y negro. Esto, por dos motivos. Por una parte, simbólicamente el blanco da a denotar aspectos positivos de un elemento mientras el negro tiene el efecto contrario. El rojo significa pasión. Así, el mensaje de los tres colores es la pasión que se tiene en una cultura que no es netamente positiva pero tampoco es negativa. Además, como segundo aspecto, los colores Rojo y blanco son representativos de la cultura japonesa, mientras el negro es el color predominante dentro de los *manga*.

El diseño de la página, ilustrado por *Blackmago*, artista reconocido a nivel internacional por sus ilustraciones dentro del mundo *otaku*, además de ser uno de los ilustres ilustradores de la ciudad de Quito. El formato es un cuarto de un *otaku* donde se encuentran diferentes parámetros de la cultura. Cada uno, representado por un ícono, dirigirá al tema. Como navegación alternativa se considera pestañas en la parte inferior de la página, dividiendo los temas por géneros.

Dentro de la página se encuentra tres videos principales. El primero es una introducción de dos minutos sobre la definición del término *otaku*. El segundo es un testimonio, de seis minutos, sobre un día en la vida de un gamer, donde se observará cómo vive un gamer desde el momento en que se despierta hasta la noche. Finalmente, el tercer video es una entrevista con *Blackmago*, en la que se trata la temática del arte dentro del *otakismo*.

Adicional, cada uno de estos videos tiene un contenido complementario textual. Un análisis sobre la economía dentro del *otakismo*, un reportaje sobre la gamificación y un reportaje sobre las 'caquitas de la suerte', un accesorio originado en Japón que tiene un trasfondo cultural e histórico dentro del *otakismo*.

La página cuenta, además, de una radiorevista de media hora dividida en tres segmentos. Arenas del Tiempo, diario de un *otaku* y Megáfono. El primer segmento consiste en un reportaje sobre el desarrollo histórico del *otakismo* en Quito. El segundo es una crónica sobre Paola Romero, música que descubrió su pasión gracias al *anime*. Finalmente, Megáfono tiene una entrevista con Oswaldo Araujo, líder de la agrupación *Ichiban*, en la que se trata la piratería dentro del *otakismo* y la sociedad quiteña. Como punto adicional se debe mencionar que, en el caso de la crónica de Paola Romero, la música es interpretada por ella mientras, con el resto de la radiorevista, la música utilizada es del programa sintetizador, *vocaloids* que, debido al hecho que las canciones son creadas por usuarios del programa, es un elemento representativo de la comunidad *otaku* y es de uso libre.

En la parte de periodismo gráfico, se expone un ejemplo de fotografía *cosplay*, en la que se presenta cuatro sesiones de fotografía de quienes la autora consideró los mejores *cosplayers* del 2012. Todas las fotografías forman parte de la fotografía *cosplay*, una actividad realizada dentro del *otakismo* que tiene el objetivo de dar a conocer un *cosplay* mediante el uso de la fotografía tomando en consideración que ésta debe englobar la personalidad del personaje y los elementos de la serie a la que representa. En el caso de *Gaiden*, se muestran diez fotografías por cada *cosplayer*, de propiedad de la

autora, con un testimonio sobre la primera experiencia como *cosplayer* y un video corto, de 40 segundos, respondiendo una pregunta sobre la situación del *cosplay* en Quito. Adicional, cada personaje fue '*chibizado*'. Es decir, dibujado en estilo manga.

Dentro de la parte escrita, además, adicional a los temas antes mencionados, dentro de la página se presentaran un perfil de uno de los más grandes coleccionistas de figuras de acción en Quito, una crónica de la 'vida de una computadora de un *otaku*', un testimonio, con fotografías, sobre la creación de *Nyan Coffe*, uno de los primeros *café maids* de la capital.

Como imagen del medio se manejó, además, al personaje que, dentro de la comunidad *otaku* de *Latin Hetalia*, representa a Ecuador. La comunidad autorizó el uso del personaje que, se emplea como una forma de relacionar a los *otaku* ecuatorianos dentro del parámetro latinoamericano *otaku*.

En cuanto a audiencias. Se definen dos. La primaria sería la comunidad *otaku* en general. Esto es, *cosplayers*, *gamers*, *otaku*, coleccionistas. Todos estos representando elementos que se debe tomar en consideración al escoger los temas a tratar en el medio. Sin embargo, como se menciona anteriormente en éste capítulo, existen personas, como padres, amigos y profesores, que podrían estar interesados en temas relacionados con el *otakismo*. Es por esto que se propone, además, una versión impresa de la página, de doce páginas en formato A4 donde se maneja, principalmente, artículos relacionados, principalmente, con historias de vida de *otakus*.

## 6. Capítulo VI - Metodología: Fabricación de la tesis

### 6.1 Marco de Referencia

La tecnología es un elemento indispensable dentro de la vida de las personas. Se habla de redes sociales, liberación de información, medios digitales... la aldea global. Todos estos, elementos culturales que cambian la forma en la que se vive. La tecnología maneja varios parámetros sociales, tiene poder. El poder es el elemento más importante dentro de una sociedad y está definido a través de relaciones. No solo en el aspecto interpersonal pero, además, en el objetivo. Los objetos nos moldean (Turkle, S. 2011).

No se puede negar el poder de la red sobre la sociedad pero tampoco se puede decir que ha sido el único medio influyente. Todos los medios de comunicación masiva han afectado a la sociedad en diferentes niveles. Uno de las manifestaciones de este efecto es el surgimiento del otakismo. Consumidores de información, los *otaku* son reconocidos a nivel mundial por su gusto por la cultura japonesa. En el Ecuador es una cultura reciente que ha sido minimizada a ser una representación juvenil y que ha tenido una cobertura superficial. Sustentándola únicamente en sus representaciones más llamativas, sin ver el trasfondo.

En el caso del periodismo, la cobertura realizada en el campo del *otakismo* ha sido la misma que se ha dado a grupos juveniles como los *emo*, *punk*, *góticos*, etc. Esto es, como un observador simplemente describiendo aquello visual. Otros países han publicado recientemente estudios sobre la importancia de la relación del *otakismo* y la tecnología dentro del contexto informativo y comunicacional. Los *otaku* surgen por su interés de la cultura japonesa, pero ese interés es implantado por los medios de comunicación y las coberturas periodísticas.

En el caso del otakismo en Ecuador, la cultura, pese a ser nueva, tiene sus fundamentos en el manejo dado por la televisión ecuatoriana. La transmisión de las series de *anime* que marcaron el inicio de la búsqueda constante y

consumo continuo de información. Generaron un cambio en la forma de pensar, de ver su realidad y de consumo en la mente de los otaku. Son consumidores directos de los medios que, al ingresar a la cultura, pueden llegar a convertirse en productores. Esto, principalmente, debido a la falta de manejo que se da a las series japonesas en Ecuador.

Éstas, son consideradas dentro de los canales de televisión como dibujos animados, poniéndoles al mismo nivel que las caricaturas norteamericanas, cuando el público al que fueron dirigidas es diferente. La importancia de estas series, a nivel mundial, no solo se da como forma de entretenimiento. El animanga es considerado un medio de comunicación de por sí, estudiado como un elemento importante para estudiar aspectos históricos y pensamientos de la sociedad japonesa históricamente y, en años más recientes, un sistema utilizado dentro del campo periodístico para informar.

Globalización, hibridación cultural, poder de culturas, importancia de medios gráficos periodísticos, discursos políticos, sexuales, tecnológicos, manejo de información y conceptos de la importancia de los imaginarios de la realidad son algunos de los temas que encierra el estudio de la cultura otaku.

## **6.2 Objetivos:**

### **6.2.1 Objetivo general:**

Analizar la Construcción Social de la tribu otaku y sus estrategias de comunicación a partir de la influencia de la cultura japonesa de la ciudad de Quito.

### **6.2.2 Objetivos Específicos:**

- Describir a los otakus y sus representaciones culturales, así como formas de comunicación.

- Analizar los diferentes medios que utilizan los otakus para interrelacionarse.
- Determinar los parámetros históricos y culturales del surgimiento de otakus.
- Analizar el contenido de series de anime y determinar los parámetros sociales que éstas engloban.
- Definir la relación existente entre el otakismo, la tecnología y los medios de comunicación.

### 6.3 Enfoque

El enfoque utilizado durante la investigación fue cualitativo etnográfico, debido a que la investigación busca descubrir una serie de concepciones, visiones, aspectos vivenciales y culturales de un grupo perteneciente a una subcultura urbana. Estos aspectos tienen que ver con el contacto directo con el grupo de estudio, del que la investigadora forma parte.

“El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida. El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención y mira más lejana es contribuir en la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares.”  
(Martínez, 2004, pág. 3)

En principio, el enfoque cualitativo, como menciona Esterberg, inicia con la examinación del mundo social para crear lo que denomina, teoría fundamentada, que sirve para observar lo que ocurre dentro del grupo (Esterberg, K. 2002). Esto, debido a que la investigación cualitativa se maneja

bajo un patrón cultural que se basa en que toda cultura o grupo social tiene un modo único para entender las situaciones y eventos (Jessor, R. et. al. 1996). Otra de las características del enfoque etnográfico cualitativo es que éste permite que los sujetos a los que se está investigando tengan su propia voz, permitiendo un estudio más libre.

#### **6.4 Propósito**

Se basó en una Investigación Acción Participativa. La característica de esta investigación es la objetivación de los investigadores e indagación de la temática Objeto-sujeto. Así, los investigadores pasan a un proceso en el que deben objetivarse a si mismos, donde la calidad de esta acción es base de su estudio (Rahman, A. y Borda, F. 1991).

En el caso de la presente investigación, se realizó un estudio de campo de un grupo social. El estudio se realizó desde un campo interno, debido a que la investigadora pertenece al grupo de estudio. Muchos autores relacionan este punto con la tesis de que la conciencia del investigador forma parte del sistema experimental (Sartre, J.1960)

El estudio se realizó tras lograr un contacto con los diferentes grupos que pertenecen al conglomerado social. Esto, porque la investigación de representaciones culturales sobre un grupo, adquiere más fuerza cuando “los sujetos evalúan su experiencia social y a cuyo fardo cualquier propuesta de cambio social ha de dirigirse para encontrar elementos de apoyo” (Honneth, 1997).

#### **6.5 Alcance**

Frecuentemente el investigador busca describir situaciones, eventos y contextos. Es decir, cómo se manifiestan y qué repercusiones tienen (Sampieri, H. et, al. 2006).

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989)

El estudio de la comunidad otaku quiteña surge en la investigadora por el factor que ella pertenece a esta agrupación. Como miembro del grupo le interesó los diferentes aspectos que componen esta cultura, así como las diferentes formas de interrelación, conocimiento y desarrollo de esta subcultura urbana.

Su pertenencia al grupo le lleva, además, a interesarse en la investigación de documentos relacionados con el desarrollo de subculturas urbanas. En ese punto descubre varios aspectos dentro de los otakus, desde sus representaciones visuales hasta el desarrollo de su cultura. Estos conocimientos son adquiridos a base de conversaciones y observación constante, que demostraron varios aspectos dentro del mismo grupo.

El objetivo de esta investigación es investigar y dar a conocer los aspectos de los otakus, la construcción urbana de los grupos así como el desarrollo de imaginarios sociales. Esta investigación busca mejorar el conocimiento de varios aspectos analizando los anteriormente investigados.

#### **6.6 Técnicas e instrumentos:**

Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre variables, contextos, categorías, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Sampieri, H. et al. 2006).

Debido a la temática cualitativa y participativa de la investigación, los instrumentos que serán empleados a lo largo de la investigación son:

### 6.6.1 Revisión Bibliográfica:

La bibliografía sobre estudios comunicacionales del *otakismo* en Ecuador es nula. A nivel mundial se han publicado recientemente libros de estudios de Otaku. Durante el tiempo de la investigación se recopiló libros tanto de las librerías de la Universidad de Las Américas y Flacso, como estudios especializados en el extranjero sobre animanga, los cuales fueron importados para ser estudiados.

### 6.6.2 Entrevistas

Reunión para intercambiar información entre el investigador, el o los entrevistados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, Pág 597). A lo largo de la investigación se planea sostener varias entrevistas.

Esta técnica busca obtener datos de los miembros del grupo cultural, así como familiares y personas que se relacionen con los otakus.

Para poder plantear los orígenes de los otaku en Quito se realizó una tertulia a la que asistieron Byron Ajila (líder del grupo NK), Oswaldo Araujo (líder del grupo Ichiban), Luis Pupiales (líder del grupo Asa no Inori) y Josue Ortíz (miembro de la directiva de Nyancoffe). Los tres primeros nombrados son parte del grupo de los primeros otaku en Quito, mientras Ortíz se inició como otaku años más tarde. Dentro de la conversación se determinó temas como origen del *otakismo* en Quito, primeras convenciones, elementos dentro de la cultura otaku, procesos de piratería en el país, visualización de la cultura otaku por parte de la sociedad quiteña, elementos tecnológicos y culturales de los otaku.

También es esencial, para poder hacer un análisis de la situación actual de la agrupación, entrevistar a grupos nuevos. En cuanto a esto, se entrevistó a las *maids* y *buttlers* de los *café maids*, *K-fecos* y *Nyancoffe*, para determinar parámetros de la creciente aparición de *café maids*.

Se entrevistó, además, a Nicolás Herrera, Fabián Quinche, Paulina Soto y Alejandra Borja, como miembros reconocidos dentro del *cosplay* en Quito. Las entrevistas se centraron en experiencias personales, la situación de los *cosplayers* actual en comparación con unos años, así como los diferentes componentes del *cosplay*.

Sebastián Molina, Eduardo Velasco, David Viteri, Ricardo Baquero, Stephanie Jácome, Andrés Jaramillo, Vladimir Bastillas, Esteban Ismael, Paola Romero, Ronal Ruiz, Fabricio Hidalgo, Andrés Alvarez, Cristina Samaniego, Bruna Velazco, Samuel Ortega, Albián Pinzón y Alejandro Viteri fueron entrevistados en cuanto a campos de tecnología, gastos, gustos, medios de observación de anime y manga.

Además, se realizó más entrevistas filmadas durante dos eventos de animé, en los que se entrevistó a quince personas más.

### **6.6.3 Estudio de Caso**

Representa una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de evidencia para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, en cuanto los límites no son claramente evidentes. (Yin, R. 1994)

Durante la investigación se decidió realizar un experimento para determinar si la parte visual es más importante que el conocimiento dentro del otakismo en Quito. Para esto, la investigadora, junto a dos participantes voluntarias, decidieron hacer *cosplay* de una serie que no es muy conocida en Ecuador. La investigación consistía en ver si los trajes llamaban la atención por sí solos o si las personas se acercarían únicamente si conocían la serie. Durante cinco horas de la convención, un aproximado de 1200 personas pidieron fotografiarse. De éste número, únicamente cinco personas conocían la serie, el resto de asistentes admitieron abiertamente no saber de qué personajes se trataba pero aún así querían una fotografía por lo llamativo de los trajes.

Esto logró determinar que, a diferencia del otakismo en otros países, en Ecuador predomina el aspecto gráfico sobre el del conocimiento, un elemento determinante al momento de fijar el tipo de representación *otaku* en la ciudad.

#### **6.6.4 Observación**

En esta técnica se busca recolectar datos mediante la observación del desenvolvimiento del grupo de estudio en su entorno diario. (Rodríguez y García, 1996).

esta técnica involucra adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. El investigador debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

Se prestó principal atención a los eventos otaku, así como a las reuniones de las agrupaciones, esto es, a mediados de año, durante un período de un mes. Durante este periodo también se requirió la observación y preparación de los *cosplayers*, las bandas *otakus*, *visual kei* y *lolitas* para analizar la actividad otaku previo a un evento de la cultura.

Es indispensable el realizar una observación de campo detallada sobre el grupo para poder determinar diferentes componentes de los *otakus*, características del grupo, así como interrelación de los mismos, todos factores determinantes en la investigación.

En este campo, se asistió a trece convenciones de anime ecuatorianas y dos estadounidenses para poder observar las diferentes formas de expresión dentro de las conglomerasiones *otaku*. Además, se asistió a la primera convención de *K-pop* para hacer una comparativa de las convenciones de otros grupos fanáticos de cultura Oriental con el *otakismo*. Durante este período se filmó y fotografió diferentes aspectos de las convenciones como respaldo para la investigación.

### 6.6.5 Análisis series

Al analizar los elementos representativos de la construcción social de los otaku se tomó en cuenta que el elemento principal de la cultura es el anime. El primer paso que dieron los otaku para ingresar como miembros de esta agrupación es, generalmente, dado al observar determinadas series de anime. La perspectiva de los otaku se diferencia a medida que se introducen dentro de la cultura. Esto, se basa debido a que el contenido de las series se relaciona con teorías, parámetros sociales, políticos, elementos sexuales, estudios sobre la realidad y eventos actuales.

Para realizar este análisis se seleccionaron series representativas en los parámetros de realidad, política y sexualidad. Primeramente se determinó una lista de series que tienen parámetros trascendentales dentro del otakismo. En ésta lista constaban 100 series de *anime*, escogidas de una base de datos de más de 400 series, todas fueron observadas para determinar cuáles se escogerían.

De ésta lista se seleccionó un total de 21 series.

Para la sección de realidad se escogió las series *Ghost in the shell*, *Persona 4*, *Chaos; Head*, *Kaze Hikaru* y *Hakuoki*.

En la sección de política se analizó *Barefoot Gen*, *Tengenn Toppa Gurren Laggann*, *Neon Genesis Evangelion*, *Suzumiya Haruhi no Yuutsu*, *Code Geass: Lelouch of the Rebellion*, *Guilty Crown*, *Un-Go* y *No. 6*.

Para el estudio de sexualidad se escogió las series *Tenjou Tenenge*, *Kuroshitsuji*, *Fullmetal Alchemist*, *Sekaiichi Hatsukoi*, *Sailor Moon*, *Sakura Card Captor*, *Futari Ecchi* y *B Gata H Kei*.

El análisis de cada sección se realizó basándose en las últimas tendencias en cuanto a tramas de series y la vinculación que tienen con diferentes teorías e ideologías, además del impacto que han tenido dentro de la cultura.

## 6.7 Método

El método cualitativo no posee un interés en el aspecto estadístico, resultando de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. La preocupación directa del investigador se centra en las vivencias de los miembros de la agrupación, de acuerdo a cómo éstas fueron experimentadas (Sherman y Webb, 1988).

Su propósito consiste en “reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Tomando en cuenta estos principios, la investigación cualitativa constituirá una base sustentable para investigar la situación social, y el desarrollo, que ha tenido la cultura otaku en Quito.

Debido a que en el estudio se ve aspectos relacionados con representaciones culturales, difusión cultural, así como interrelación y comunicación en grupos, el método cualitativo, según Hernández Samperi, Fernández Collado, & Baptista, “hace al mundo visible”, permitiendo traducir los fenómenos culturales en una serie de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

Es decir, permite estudiar un grupo social desde la vivencia propia para poder así analizar su situación. Una vez realizado este proceso, se puede generar un diagnóstico sobre la situación de los otaku en Quito, así como también determinar cómo se puede trabajar en un medio para difundir información (o si incluso es factible la elaboración de dicho medio).

## **7. Capítulo VII**

### **Glosario**

El siguiente es una recopilación de palabras utilizadas dentro de la cultura otaku. Las palabras fueron seleccionadas tras conversar con diferentes otaku en Quito. El objetivo del glosario es dar a conocer parte del léxico utilizado entre los otaku para comunicarse, esperando que genere mayor entendimiento con la sociedad Quiteña no otaku. Como proyecto a futuro se propone realizar una impresión especial del glosario para manejarlo como diccionario de la cultura otaku.

#### **A**

##### *Ahoge.-*

Literalmente se traduce a “estúpido cabello”. Se denominan ahoge a un cabello que sobresale en un personaje. Ejemplos de un ahoge son el de Edward Elric de la serie ‘Fullmetal Alchemist’, Konata de la serie ‘Lucky Star’ o de Saber de la serie ‘Fate Stay Night’.

##### *Akihabara.-*

Es un de Tokio donde la tecnología se encuentra en todas partes. Se caracteriza por ser la capital mundial de los geek y otaku.

##### *Akiba-kei.-*

Se denomina akiba-kei a las personas que pasan gran cantidad de su tiempo en la zona de Akihabara. Algunos denominan a los otaku, principalmente a los de Akihabara, akiba-kei.

##### *AMVs.-*

De las siglas en inglés, Anime Music Video. Es un video musical hecho por otakus utilizando tomas de series de animanga para la realización del video.

*Anime.-*

Animación Japonesa. Es el nombre que define a las animaciones hechas en Japón con un estilo gráfico característico.

*Animanga.-*

El término animanga se utiliza para referir a series que tienen su versión en anime y manga. Por ejemplo: El animanga Naruto. Es decir, el anime y manga de la serie Naruto.

**B***BL.-*

Abreviación de “Boys Love”. Se utiliza para denominar a las series en las que dos hombres se enamoran.

*Baka.-*

Palabra popular dentro de las series. Significa “tonto”

*Bakemono.-*

Palabra japonesa que significa “monstruo”. Se popularizó en el extranjero tras la transmisión del anime Bakamonogatari, que significa “Historia de monstruos”.

*Bishônen.-*

Literalmente significa “joven hermoso”. Se refiere a personajes masculinos en las series que presentan una apariencia afeminada y elegante. Relacionada dentro del otakismo con belleza.

*Bishôjo.-*

Su traducción literaria es “mujer hermosa”. Se refiere a personajes femeninos que en las series se presentan con apariencia delicada y elegante.

*Brolita.-*

Pese a que el estilo lolita es mayoritariamente femenino. Hay hombres que lo acogen, denominados Brolita, una combinación entre la palabra 'brother' y 'lolita'.

**C***Cameo.-*

Es el nombre que asignan los cosplayers a sus fotografías.

*Canon.-*

Elemento, acción, evento, pareja, personaje o cualquier otro elemento siempre y cuando sea confirmado su existencia por parte del creador de la serie. Por ejemplo, cuando se menciona que una pareja es canon, significa que es oficial.

*Chibi.-*

En japonés, chibi se refiere a una persona pequeña, un niño o niña pero dentro de la cultura otaku el término se usa para describir a la versión miniatura de los personajes, usualmente utilizada durante una escena de comedia.

*Cosplay.-*

Del Inglés Costume Play (Juego de disfraces). Es la actividad otaku que consiste en traer a la vida a un personaje ficticio, sea con la utilización de disfraz, peluca, maquillaje, herramientas, etc.

### *Comic Market.-*

Comic Market, o comiket, es el evento más grande a nivel mundial para venta de manga independiente. Se realiza dos veces cada año desde 1975.

### *Convención.-*

Una Convención de anime es un evento organizado para que los otaku se reúnan. Aquí se realizan varias actividades de interés para los otaku, se comercializa mercadería, se realiza competencias y se socializa. Cada convención tiene un formato y una duración diferente, dependiendo de los organizadores del evento. La más conocida en Quito es la Expo Comic Ichiban, que se realiza anualmente en la Pontificia Universidad Católica.

### *Crack Shipping.-*

Es cuando se es fan de una pareja que no es canon. Es decir, no existe la probabilidad que suceda en el universo de la serie.

### *Crossplay.-*

Al igual que el cosplay, el crossplay consiste en vestirse y 'traer a la vida' a personajes de series ficticias. Sin embargo, a diferencia del cosplay, practicar crossplay significa que una mujer se disfraza de un personaje masculino o que un hombre se disfraza de un personaje femenino.

## **D**

### *Dandere.-*

Término utilizado para referirse a los personajes que tienen una personalidad callada y asocial. Un ejemplo es Hinata Hyuuga, de la serie Naruto.

*Desu.-*

La palabra desu sirve, en japonés, para unir el verbo con el sustantivo. Debido al uso que se da al término en anime, se asocia el término con ternura, aunque también es considerado un meme.

*Doujinshi.-*

Son historias autopublicadas que, en su mayoría, tratan de universos o situaciones paralelas de las series oficiales. Algunos son trabajos hechos por aficionados pero otras son publicaciones hechas por autores de forma independiente. CLAMP es conocido por hacer este tipo de publicaciones.

**E***Ecchi.-*

Palabra utilizada para describir a alguien pervertido. Además, es un género de animanga que tiene implicaciones sexuales.

*Eroge.-*

Videojuego que tiene contenido erótico. El estilo de gráfica es, en su mayoría, similar al de un anime.

**E***Fanarts.-*

Fanarts son dibujos de series oficiales realizados por fanáticos.

*Fanfictions o fanfics.-*

Historias escritas basadas en alguna serie específica, pero realizados por fanáticos.

*Fanservice.-*

Contenido que tiene el objetivo específico de complacer a la audiencia, generalmente con imágenes eróticas.

*Fanzine y e-zine.-*

Se trata de revistas especializadas en temática de interés para otaku hecha por otakus. Se enfocan principalmente en información de series, videojuegos y productos otaku y se llaman fanzine si se trata de una versión impresa y e-zine si es digital. La diferencia con otras revistas que traten sobre otakismo es que éstas no tocan temas de la cultura otaku en sí, más solo de sus intereses.

*Fansubs.-*

Se trata de la traducción de series anime mediante la utilización de subtítulos. Lo que caracteriza a los fansubs es que son hechos por fanáticos. Es decir, no son oficiales.

*Fandubs.-*

Es la traducción de series anime mediante el uso del doblaje. Esta actividad es hecha por fanáticos.

*Fangirlear.-*

Cuando un otaku se emociona con cierta serie, se dice que esta 'fangirleando'. Si se es fan extremo de alguna serie o videojuego, se le considera una Fangirl o un Fanboy.

*Friki.-*

Término utilizado para referirse a una persona que tiene aficiones/gustos inusuales.

*Fujoshi.-*

Término que se utiliza para denominar a las mujeres otaku que son fanáticas de las series shônen-ai y yaoi, centradas en relaciones entre homosexuales.

**G***Gaiden.-*

Literariamente significa “historia alterna”. Se utiliza para definir a las historias alternativas o adicionales que se publican.

*Gals o gyaru.-*

Considerada una subcultura japonesa. Las gals son mujeres que se preocupan en extremo por su apariencia física. Ropa, uñas, vestimenta, etc.

*Gamer.-*

Son las personas aficionadas de los videojuegos que se caracterizan por tener un amplio conocimiento en temáticas relacionadas con videojuegos.

*Geek.-*

Término utilizado para definir a una persona que es fanática de la tecnología y la informática.

*Gijinka.-*

Imagen que representa la versión humana de un personaje que sea o tenga características animales. Los ejemplos más conocidos de Gijinkas son los de Pokémon.

*Goshujinsama.-*

Utilizado por las maids para referirse a sus clientes. El término literalmente significa “maestro” o “amo”. El sufijo ‘sama’ se usa para dar el estatuto de máximo poder.

**H***Harem.-*

Género de animanga en la que un grupo de chicas se enamoran del mimo chico.

*Hikikomori.-*

Término utilizado para definir a un fenómeno social en Japón en el que las personas se niegan a salir de su casa tomando, a veces, actitudes reclusas.

*Hentai.-*

La palabra Hentai en japonés quiere decir pervertido. En el animanga representa el género en el que se trata de la pornografía

**I***Idols.-*

Término japonés dado a las artistas reconocidas japonesas. Éstas pueden ser cantantes, modelos, actrices o, en comúnmente, ejercer todas estas actividades al mismo tiempo.

**J***J-music.-*

Música japonesa. Dependiendo del género de música japonesa, se le asigna un video anime.

## K

### *Kawaii.-*

En el libro de Joseph Ma Minguet llamado *Kawaii* se define a este estilo como un término que se originó en 1970 y que es utilizado para describir cualquier cosa que sea adorable, bajo los parámetros japoneses. La palabra se ha utilizado tanto que en la actualidad es considerado un estilo artístico.

## L

### *Live action.-*

Consiste en la versión en personas de los personajes.

### *Lolita.-*

“*Lolita* es un estilo basado en la apariencia de una muñeca de porcelana, con la ropa y el comportamiento de la aristocracia victoriana, en el Rococó, en lo gótico pero también tienen otras influencias como es el punk, lo macabro, la dulzura y el egoísmo de la infancia” (Venâncio. 2001, pág.4).

## M

### *MMD.-*

Miku Miku Dance es un programa gratuito de animaciones que permite hacer todo tipo de coreografías en 3D.

### *Manga.-*

Término japonés designado para denominar a las novelas gráficas con un estilo específico de dibujo

### *Mangaka.-*

Término designado a las personas que dibujan los mangas.

*Mecha.-*

Género especializado en robots gigantes.

*Moe.-*

Se trata de ciertos parámetros visuales considerados atractivos o tiernos por la comunidad otaku. Dentro de estos se encuentran las facciones animalísticas, cabellos de colores extravagantes, los ahoges (cabellos que parecen antenas), campanas, medias sueltas, uniformes de colegios, entre otros.

## N

*Nakama.-*

Término utilizado para definir a compañeros cercanos.

*Nico Nico Douga.-*

La versión japonesa de Youtube donde se pueden encontrar videos, coreografías, interpretaciones, reviews, etc.

*~Nya.-*

Sufijo utilizado al final de las series para “aparentar” ser un gato. Es decir, se usa el nya para sentirse mejor

## O

*OTP.-*

One True Pairing. El término se utiliza para definir a la pareja que un fan considera deberían permanecer juntos.

*OVA.-*

Se trata de episodios especiales que no se transmitieron originalmente como parte de la historia central de una imagen.

*Owari.-*

Literalmente significa "fin". Es utilizado para marcar el final de una revista, libro, etc.

## S

*Scanlations.-*

Se denomina scanlations al servicio de traducción de imágenes. Se trata de escanear las imágenes del libro.

*Seme.-*

Es la persona 'activa' durante cualquier tipo de relación amorosa.

*Shipping.-*

Shipping, que viene de la palabra inglesa, relationship, se refiere al gusto más amplio hacia una pareja específica.

*Shônen-ai.-*

Género en el que existe romance entre dos hombres

*Shôjo-ai.-*

Género donde el romance es determinado entre dos mujeres.

## I

*Tsundere.-*

Se refiere a una persona que, a primera vista, actúa de forma fría pero, con el tiempo, muestra una personalidad más modesta y amable

Tripulación.-

Término utilizado para definir a los steampunk. Una tripulación es un grupo de chicos apegados al estilo visual kei a quienes se les puede

## U

Uke.-

Persona pasiva durante la visita

## V

Vocaloid.-

Programa sintetizador de música que tiene una imagen completa marcada con personajes. Su popularidad es tal que son considerados ídolos en Japón.

## Y

Yandere.-

Alguien que inicialmente se muestra de forma amable y condescendiente pero, por diferentes razones, llega a ser hostil, agresiva y con tendencias psicópatas.

## **7. Capítulo VIII**

### **7.1 Conclusiones**

- Tanto en el Ecuador, como en el extranjero la influencia de los medios de comunicación se expresa en la aparición de culturas urbanas como la otaku.
- El surgimiento de la cultura otaku, a diferencia de otras culturas urbanas nacientes en los últimos años, es relacionado directamente al manejo de información, de datos, y direccionado como una cultura naciente en base a los medios de comunicación. Estos, manejados como, primeramente, los medios de transmisión de series japoneses y, en segundo parámetro, como una cultura que maneja la información directa del animanga que de por sí son considerados como medios de comunicación.
- El mal manejo y falta de comunicación sobre la cultura otaku genera que las personas que desconocen sobre ella tiendan a menospreciar los parámetros de la cultura otaku así como sus representaciones sociales.
- El manga, que inició como un cómic modificado por Japón, es un medio de comunicación de masas que, logra transmitir y comunicar sobre diferentes parámetros escondidos.
- La utilización del manga y los cómicos como posibles herramientas para los medios de comunicación es una oportunidad para muchos estados, no solo el ecuatoriano.
- Las diferentes representaciones de la cultura otaku representan segmentos que poseen un significado y motivo específico. Muchas de estas actividades, como es fanarts, doujinshis, fotografía etc, podrían ser acopladas como herramientas comunicativas que podrían ser aprovechadas por el periodismo.

## 7.2 Recomendaciones

- Tras observar la utilidad que tienen, tanto el manga como el cómic, dentro del periodismo se recomienda analizar la posibilidad de utilizar estos géneros como parte de las noticias y reportajes.
- Se recomienda iniciar un estudio centrado en la recolección de datos específicos de crecimiento y estado de la cultura otaku quiteña, para así facilitar investigaciones enfocadas en el otakismo.
- En el caso de los medios de comunicación. Se recomienda el hacer un estudio más profundo sobre el manejo de las series anime como parte de la programación de un canal.
- Entre los problemas suscitados al realizar la investigación se encontró que no existen estudios profesionales sobre los aspectos de la cultura otaku quiteña y que el desconocimiento, incluso por parte de los especialistas de estudios culturales, es casi nulo. Es necesario establecer voces académicas como parte de estudios de culturas nacidas por los medios de comunicación.

## REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2002) *Globalización y Capitalismo*. España: Plaza y Janés.
- Alexander, B. (2008) *Anime erotic subculture goes mainstream* [publicado en NBS News] recuperado el 22-12-2012.  
Url: <http://www.msnbc.msn.com/id/26639577/#.UH5B7sWDGSr>
- Allison, A. (2006) *The Japan Fad in Global Youth Culture and Millennial Capitalism en Mechademia 1: Emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Angulo, M. (2010) *La Conquista de América Latina por el Anime* [versión digital] Recuperado el 10-01-2012. Url: <http://jspotpanama.com/articulo.php?id=470>
- Anime News Network (2009) Foro: *Politics in Anime*. <http://www.animenewsnetwork.com/bbs/phpBB2/viewtopic.php?t=122412> Fecha de consulta: 1-15-2013
- Aoyama, T. and Cahill, J. (2003) *Cosplay Girls: Japan's Live Animation Heroines* Tokio: DH
- Arulvarathan, S. (2006). *For those about to J-Rock*. [Publicada en la revista digital Carillon], recuperado el 25-06-2012. URL: <http://www.carillon.uregina.ca/03.09.06/arts6.html>
- Azuma, H. (2012) *Database Animals* en Ito, M. *Fandom Unbound*, Danbury, Estados Unidos de Norteamérica: University Yale Press Books
- Bachelard, G. (1957) *La Poética del Espacio*. [traducción: Champourcin, E.] Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Barba Andrés y Montes Javier (2007) *La ceremonia del Porno*.

Bárcenas Rivera, Jorge.s (2005) Doblaje para la televisión en México: historia, desarrollo y proceso. Tesis para obtener el título de licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva. U.N.A.M. / Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.

Barnhart, M. (1995). *Japan and the World since 1868 (International Relations and the Great Powers)*. Londres: Hoder Educational Publishers.

Barthes, R.(2003). *El sistema de la Moda*. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, J. (2005) *Cultura y Simulacro. Séptima Edición*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.

Benedict. Ruth. *Patterns of Culture. Mentor Book, 1960*

Bettcher Kim Eric (2005). *Factions of Interest in Japan and Italy: The Organizational and Motivational Dimensions of Factionalism*.

Beverley, J. (2001). *Subalternidad/Modernidad/Multiculturalismo*. Revista de Crítica Literaria Latinoamericana. Lima:Centro de Estudios Literarios Antonio Cornejo Polar.

Bijker, W. y Hughes, T. (2012) *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Massachusetts: The MIT Press

Bloom, P. (2010) *Años de Vértigo*. Barcelona: Anagrama.

Bolton Christopher. (2007). *The Quick and the Undead: Visual and Political Dynamics in Blood: The Last Vampire en Mehademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Bryce, M., Barber, C., Kelly, Jm, Kunwar, S., y Plumb, Am. (2010) *Manga and Anime: Fluidity and Hybridity in Global Imagery* [publicado en el Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies] recuperado el 26-11-2012. Url: [studies.org.uk/articles/2010/Bryce.html](http://studies.org.uk/articles/2010/Bryce.html)
- Bryce, M., Cheung, P., Gutierrez, A., (2010) *Clones, Hybrids and Organ Transplants in Anime and Manga*. Illinois: Common Ground Publishing LLC.
- Businessweek Magazine (2001) *The McDonald's of Net Access ?(int'l edition)* [versión digital] Recuperado el 12-08-2012. url: <http://www.businessweek.com/stories/2001-07-08/the-mcdonalds-of-net-access-intl-edition>
- Butler Judith. (1982). *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault*
- Butler, J. (1982) *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Witting y Foucault* Estados Unidos: University of Minnesota Press
- Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. España: Grupo Anaya Comercial.
- Castells, M., Benner, C., Belil, M., Borja, J. (1997) *Local y Global*. Londres: Earthscan Publication Ltd.
- Castells, M., Ramonet, I., Harvey, D., Hardt, M., Morin, E., Lévy, P., Barbero, J., Sodré, M. Klein, N., Mcchesney, R., Berardi, F., Ford, A., Dreifuss, R., Arbex, J., Barber, B., Poster, M., León, O. (2003) *Por Otra comunicación: Los media, globalización, cultural y poder*. Argentina: Editora Récord, Rua.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Roca, M., (2007) *La transición a la sociedad Red*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Cerbino, M., Chiriboga, C., Tutivén C. (2001) *Culturas juveniles, cuerpo, música, sociabilidad y género*. Quito: Ediciones Abya-Yala, convenio Andrés Bello.

Cerbino, M., Cinthia, C., Tutivén, C. (2000) *Culturas Juveniles: Cuerpo, música, sociabilidad y género*. Quito: Convenio Andrés Bello/Abya-Yala

Chakravorty, G.. (1998). ¿Puede hablar el sujeo? Columbia University

Chozick, M. & Suzuki, A.. (2009) *Hiroki Azuma: The philosopher of 'otaku' speaks*. Recuperado el 15-08-2012 URL: <http://www.japantoday.com/category/arts-culture/view/hiroki-azuma-the-philosopher-of-otaku-speaks>

Cobos, T.(2011) *La Latinización de la Cultura Otaku en América Latina* [e-book de kindle, Amazon]

*Contemporary Youth Culture: An International Encyclopedia, Volume 2*, Westport: Greenwood Press.

Cooper-Chen, A., (2011) *Japan's Illustrated storytelling: A thematic analysis of Globalized Anime and Manga*. [Publicado en la revista comunicacional Keio No.33]. Tokio: Nihon Hoso.

Cubisson, L. (2005) *Anime Fans, DVs, and the Authentic Text*. [publicado en *Velvet Light Trap*, Volume 56, issue 1] Texas: Texas University Press

Dankhe L.B. (1989) *Investigación y Comunicación*. Mexico D.F: McGraw-Hill

De la Peza, M.(2006) *Music and Globalization: The Impact of Latin American Music in Japan*. [Publicado como parte de la revista Intercultural Communication Studies]. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochilmico

Diario El Tiempo (2001), *Muñecos Malditos* Recuperado el 20-12-2012,  
 Url: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-715005>

Diario El Universal (2008). *Surgen en Chile también tribus urbanas; dominan los 'Pokemones'* [publicación de prensa]. Recuperado el 20 de Mayo del 2012 del Url: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/492955.html>

Díaz, R. y Alonso, G. (1998) *Integración e Interculturalidad en épocas de globalización* en Cucurella, L. *Antropología del Espacio*. Quito: Editorial Abya Yala.

*Doblaje* (2011) Definición por la página web oficial del doblaje mexicano. Recuperado el 18-01-2012.  
 Url: [doblajemexicano.com.mx/sitio/index.php?title=Introducci%C3%B3n\\_y\\_Definiciones](http://doblajemexicano.com.mx/sitio/index.php?title=Introducci%C3%B3n_y_Definiciones)

Eagleton T. (1983.) *Literally Theory: An Introduction – Minneapolis: University of Minnesota Press*

Eagleton, T. (1983) *Literary Theory* Minnesota: University of Minnesota Press.

Ecuador Inmediato (2009) *CONARTEL pide revisión de contenidos de Dragon Ball Z*. Recuperado el 28-12-2012 URL: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/conartel\\_pide\\_revision\\_de\\_contenidos\\_de\\_dragon\\_ball\\_z\\_y\\_los\\_simps\\_ons--106076](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/conartel_pide_revision_de_contenidos_de_dragon_ball_z_y_los_simps_ons--106076)

Ember, C., Ember M. (2003). *Antropología Cultural*. Madrid: Prentice Hall.

Eng Lawrence. (2000), *The perception of anime in Japan*.

Entrevista realizada por Botea & Tarca para la revista Cosplay Gen

Espinoza P (2003) *El periodismo informativo en televisión: el lenguaje, género y estilo.*

Estañol, B. (2009) *La Evolución cultural del hombre, ¿Una forma de transmisión darwiniana?* Ludus vitalis: Revista de filosofía de las ciencias de la vida, ISSN 1133-5165, Vol. 17 No. 32, 2009, pág. 353-360

Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research.* Canadá: McGraww-Hill

Estremadoyro, J. (2004) *Lecciones de Periodismo Televisivo*

Feixa, C., Molina, F., Alsinet, C. (2002) *Movimientos Juveniles en América Latina: Pachucos, malandros, punketas.* Mexico D.F: Editorial Ariel Mexico.

Foucault, M. (1994) *Hermenéutica del Sujeto* Madrid: La Piqueta.

Foucault, M. (2007). *Historia de la Sexualidad I - La voluntad del saber.* México: Siglo XXI

Galindo, M. (2009). *La globalización en un estudio totalizador.* Puebla: Red Aportes.

Gallagher, B. y Wilson, A. (1984) *Michel Foucault. An Interview: Sex, Power and the Politics of Identity.* [Publicado en The Advocate No. 400]

Gallegos Frankling. (2002) *Conflicto, Democracia y Culturas Políticas.*

García Canclini (1991) *Consumidores y Ciudadanos.* Lima: Revista Diálogos de la Comunicación.

García Canclini, N. (2002). *Las Industrias Culturales y el desarrollo de los países americanos*. [en línea] Recuperado el 25- 10-2012  
url: <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>

García Canclini, N. y Piedras, E. (2008) *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México D.F: Siglo XXI editores, S.A de C.V.

García Canclini (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F: Editorial Grijalbo.

García, H.. (2008). *Un Geek en Japón*. Barcelona: Norma editorial, S. A.

Gargurevich J. (1982) *Géneros Periodísticos*.

Garretón, A. (2001) *Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina*. Comisión Económica para América Latina (CEPAL)

Garretón, M. (2002) *La transformación de la acción colectiva en América Latina* [revisada en la Revista de la CEPAR No. 76] Recuperado el 25-07-2012  
url: [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/19330/lcg2175e\\_Garreton.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/19330/lcg2175e_Garreton.pdf)

Gibson, W. (2001) *Modern Boys and Mobile Girls*. [publicación de prensa] The Observer. Recuperado el 18-08-2012 url: <http://www.guardian.co.uk/books/2001/apr/01/sciencefictionfantasyandhorror.features>

Giddens, A. (2000) *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. España: Grupo Santillana.

Giménez, G. (2005) *La Concepción simbólica de la cultura*. Mexico: Prentice hall Hispanoamericana

- Glissant, E. (1997) *Poétique de la relation* España: Princeton University Press.
- Goodale, G. (2005) *Anime-tes Japan*. [Publicación en prensa] The Christian Science Monitor.
- Gordon, M. (1964) *The Nature of Assimilation* Nueva York: Oxford University Press.
- Grassmuck, V. (1990) "I'm alone, but not lonely" *Japanese Otaku-Kids colonize the Realm of Information and Media A Tale of Sex and Crime from a faraway Place*. [archivo digital] Recuperado el 06-08-2012 url: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm>
- Gravett, P. (2004) *Manga: Sixty Years of Japanese Comics* Londres: Laurence King publishing Ltd.
- Greenfeld, T. (1993) *The Incredibly Strange Mutant Creatures who Rule the Universe of Alienated Japanese Zombie Computer Nerds* [ Publicado en Wired Magazine] Recuperado el 19-05-2012 URL: [http://www.wired.com/wired/archive/1.01/otaku\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/1.01/otaku_pr.html)
- Grigsby, M. (1999) *The social production of gender as reflected in two Japanese culture industry products: Sailormoon and Crayon Shinchan* Ohio: Bowling Green State University Popular Press
- Grijelmo Alex. (2007) *El Estilo del periodista* Mexico: Santillana Ediciones Generales, S.A.
- Guglielmi, F.(2006). *Construcción de la otredad en la filosofía contemporánea. Rastreo de sus orígenes en Karl Marx y Frederich Nietzsche*. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.

- Guha, R. (1982) *Writings on South Asian History and Society*. Estados Unidos: Oxford University Press
- Hahn, M. (2007) *Ranma 1/2 Fan Fiction Writers: New Narrative Themes or the Same Old Story?* en *Mechademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hannerz, U. y Gerhold, T. (1982) *The Shaping of National Anthropologies*. Suecia: University of Stockholm
- Hardy, B. (2011) *The Lolita Complex: A Japanese Fashion Subculture and its paradoxes*. Auckland: AUT University.
- Harris, M. (2006). *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial
- Hashimoto, M. (2007) *Visual kei Otaku ideintity- An Intercultural Analysis*. Austria: Universidad de Vienna.
- Hashimoto, M. (2007) *Visual Kei Olatu Identity-An Intercultural Analysis*. Austria: Universidad de Vienna.
- Hatim, B., y Mason, I. (1997) *The translatos as communicator* Londres: Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003) *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill
- Hinchman, L. , y Hinchman, S. *Hannah Arendth: Critical Essays* Estados Unidos: State University of New York Press.
- Honneth, A. (1997) *La Lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona: Crítica.

- Hosokawa, S. (1999) *Salsa no tiene fronteras: Orquesta de la Luz or the Globalization and Japanization of Afro-Caribbean music*. [Diario Internacional de Estudios Culturales]
- Ishida, K. y Okabe, D. *Making Fujoshi Identity Visible and Invisible* en Ito, M. (2012) *Fandom Unbound* Estados Unidos: Yale University Press.
- Ito, M. (2011) *RESUME of the exposition of the book, Fandom Unbound: Otaku Culture In a Connected World*. Recuperado el 25-06-2012 URL: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2011/11/16/mimi-ito-on-otaku-culture-and-cultural-soft-power/>
- Ito, M. (2012) *Fandom Unbound*, Danbury, Estados Unidos de Norteamérica: Yale University Press Books.
- Ito, M., Okabe, D., Tsuji, I. (2012) *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Estados Unidos: Yale University Press.
- Iwabuchi, K. (2002) *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Carolina del Norte: Duke University Press
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Carolina del Norte: Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2003). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Carolina del Norte: Duke University Press.
- Jansen, M. (2000) *The Making of Modern Japan*. Londres: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Jessor, R., Colby, A., Shweder, R. (1996) *Ethnography and Human Development: Context and Meaning in Social Inquiry*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Jimenez, D. (2008) *A New Generation of Lolitas Makes a fashion Statement* [publicación en prensa] New York Times, recuperado el 15-10-2012,  
url: [http://www.nytimes.com/2008/09/28/nyregion/thecity/28trib.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/09/28/nyregion/thecity/28trib.html?_r=0)
- Kahn, J.S. (1972). *El Concepto de Cultura: Textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama
- Kinsella, S. (1998). *Amateur manga subculture and the otaku panic*. *Journal of Japanese Studies*. Washington: Washington University Press
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Londres: Fourth State.
- Kobayashi, Yoshinori. 1999. *TV, anime no media fandom: Majoko anime noseikai*. In *Television polyphony: Bangumi, shichosya bunseki no kokoromi*, ed. Mamoru Ito and Masafumi Fujita, 68– 84. Tokyo: Sekaishisosya
- Koizumi, K. (2002) *Popular Music, Gender and High School Pupils in Japan Personal Music in School and Leisure Sites*. [Publicado en la revista Popular Music, volumen 21] Londres: Cambridge University Press
- Kotani Mari (2006). *Metamorphosis of the Japanese Girl: The Girl, the Hyper-Girl, and the Battling Beauty en Mehademia I:Emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo*. Madrid: Aguilar.

- Lacan, J. (2001) *Ecrits* Londres: Routledge
- Lambourne, L. (2005). *Japonisme: Cultural Crossings between Japan and the West*. Londres: Phaidon Press Limited.
- Larence, E. (2012) *Anime and Manga Fandom as a Networked Culture* en Ito, M. *Fandom Unbound*, Danbury, Estados Unidos de Norteamérica: University Yale Press Books
- Lawrence, E. (2001). *The Politics of Otaku (aka, There's nothing wrong with being an otaku!)* [archivo digital] recuperado el 15-05-2012 url: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-p.hmt>
- Lawrence, E. (2003) *The Origins of Otaku* [versión digital] Cornwell Animation Society, recuperado el 15-06-2012 url: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm>
- Lawrence, E. (2006) *Otaku* en Steinberg, S., Parmar, P. y Richard, B. *Contemporary Youth Culture: An International Encyclopedia*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Lawrence, E. (2006) *Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture* en Shirley, S., Parmar, P., Richard, B.
- Lawrence, E. (2007) *Understanding the Evolution of the Otaku Concept*. Japón: Success Stories
- Lawrence, E. (2012) *Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States* en Ito, M. *Fandom Unbound*, Danbury, Estados Unidos de Norteamérica: Yale University Press Books.

Ledoux, T. y Ranney, D. (1997) *The Complete Anime Guide*. WA: Tiger Mountain

Light, D., Keller, S., Callhoun, C. (1991) *Sociología Quinta Edición*. Bogotá: McGraw-Hill.

*Lolita*. Rae.es recuperado el 3-10-2012

Looser Thomas (2006) *Superflat and the Layers of Image and History in 1990s Japan en Mechademia I: Emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Los anime cobran vida. La Hora Quito. recuperado 20-01-2012  
URL: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/992312/-1/Los\\_anime\\_cobran\\_vida.html#.UQGdqIHsaso](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/992312/-1/Los_anime_cobran_vida.html#.UQGdqIHsaso)

Lunning Frenchy (2007). *Between the kid and the Mecha en Mechademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Maffesoli, M. (1998), *Elogio da Razão Sensível*, Petrópolis: Editora Vozes.

Maíz, R. (2001) *Democracia Participativa. Repensar la democracia como radicalización de la política* [publicada en Revista Metapolítica No. 18]  
Mexico: CEPCOM

Mancusi, M. y Faccio, C. (2000) *Antropología Social: Aportes y Reflexiones desde América Latina*. Buenos Aires: Hernandarias

Manfé, M. (2005) *Otakismus* en Hashimoto, M. (2007) *Visual kei Otaku ideintity- An Intercultural Analysis*. Austria: Universidad de Viena.

Margulis, M., Urresti M. (1999) *La Segregación Negada: Cultura y Discriminación Social*. Buenos Aires: Biblos

- Martínez, M. (2004) *El método etnográfico de investigación*. [Publicado en revista Dialógica Vol. 1 No. 1]
- Martínez, G. (2006) *Asimilación de la cultura occidental contemporánea en la sociedad japonesa posmoderna, capitalismo y modernidad*. Tesis de Licenciatura. Relaciones Internacionales. Universidad de las Américas de Puebla.
- Masami, T. (2007) *Shojo Manga Girl's Comics! A Mirror of Girl's Dreams*. en *Mechademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Mexico: Paidós
- McCary, J., P. McCary, S., Alvarez-Gayou, L., Carlos del Río, Jose Luis Suárez (1996) *Sexualidad humana de McCary*
- Mejía, M. (1993) *Fundamentos para una nueva agenda latinoamericana*. [Publicado en la revista La Piragua No. 7] Santiago: CEAAL
- Menéndez C. (2009). *Políticas y Medios en la era de la Información*
- Mignolo, W. (2011) *Historias Locales/Diseños Globales*. Sevilla: Publidisa S. A.
- Miller, J. (1993) *The Passion of Michael Foucault*. Estados Unidos: Harvard University Press
- Minguet, J. (2011) *I HEART Kawaii*.
- Miyadai, S. (1990) *Shinjinrui to otakuno seikimatsu o toku (zoku)* [Shinjinrui y Otakus son la clave para el fin del siglo] en Kelly, W. (2004) *Flaming the*

*Flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan* Nueva York: State University of New York Press.

Mizumo Hiromi. (2007). *When Pacifist Japan Fights: Historicizing Desires in Anime en Mechademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mumford, L. (2011) *El Pentágono del poder (Mito de la máquina dos)*. España: Pepitas de calabaza.

Nagel, T. (1989) *The View From Nowhere*. New York: Oxford University Press

Nakamori, A. (1983) *This city is full of Otaku* [Alt. M. traducción. 2008] Japón: Manga Burikko [version digital] Recuperado el 19-07-2012. URL: <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>

Nomura Research Institute (2005). *Otaku shijo nokenkyu (Otaku Marketing)*. Tokyo: Toyo keizai shinpousha. Recuperado el 20-05-2012. Url: <http://www.nri.co.jp/english/news/2005/051006.html>

Ollie, M. (2006) *Torendo: A series of Interviews en Mechademia I: Emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ong, A. (1999). *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Carolina del Norte: Duke University Press

Orake, D. (2012) *Cosplay, Learning, and Culture Practice*, en Ito, M. *Fandom Unbound*.

Otaku (2007) en *Wired Magazine: Geekpedia*. [versión digital] recuperado el 19-05-2012.

Url: <http://www.wired.com/culture/geekipedia/magazine/geekipedia/otaku>

Otaku. En la enciclopedia virtual de Anime News Network. Recuperado el 19-05-2012

url: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=22>

Otero E. (1997). *Teorías de la Comunicación*

Papalini, V. (2006) *Mundos Tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía

Peñaranda, R. (2000) *Géneros Periodísticos ¿Qué son y para qué sirven?* recuperado el : 15-01-2013 URL: <http://www.saladeprensa.org/art180.htm>

Pérez, M. (2011) *Multiculturalismo Pop. El caso de los docurealities de viaje con destino a Japón* [Publicado en Revista Comunicación No. 9, vol. 1] Sevilla: Universidad de Sevilla.

Pérez, R. (2002) *Reseña de "La Globalización: Consecuencias Humanas" de Zigmund Bauman* [publicado en la revista Espiral vol. 9 No.25] Guadalajara: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe Ciencias Sociales y Humanidades.

Perper, T. y Cornog, M. (2007). *The Education of Desire: Futari etchi and the Globalization of Sexual Tolerance en Mechademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Pilger, J. (1999) *Hidden Agendas*. Londres: Vintage

Pinch, T. y Bijker, W. (1984) *The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might*

*benefit each other.* [Publicada en revista Social Studies of Science, No. 14] Recuperado el 20-01-2013

Piñon, F. sobre Ciencia y tecnología en América Latina: una posibilidad para el desarrollo.

Poitras, G. (2001) *Anime Essentials: Everything a Fan Needs to Know.* Berkeley, C.A: Stone Bridge.

Polo N., (2011) *3,2,1...Animación!* Artículo publicado el 17-11-2011 en la revista Vistazo. Versión digital Recuperado el 12-01-2013 URL: <http://www.vistazo.com/ea/entretiempo/?elmpresa=1062&id=4713>

Quesada, D. y Alcarria, J. (2008) *Generación Dragon Ball.* España: Asociación Cultural del Cómic (Japonés)

Quijano, A. (2000). *Colonialidad del Poder y Clasificación Social.* Nueva York: Binghamton University.

Rahman, A. y Borda, F. (1991) *La situación Actual y las perspectivas de la IAP en el mundo* [publicado en revista análisis político No. 5] Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

Rauch Eron. (2007) *Bridges of the Unknown: Visual Desires and Small Apocalypses* en *Mechademia II: Networks of Desire.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rauch, E. (2007) *Bridges of the unknown: Visual Desires and Small Apocalypses* en *Mechademia II: Networks of Desire.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Recuperado el 15-09-2012. url: <http://www.csmonitor.com/2005/0624/p12s01-alar.html>

REUTERS. (2005) *Japan's shy geeks boast huge financial clout.* . [Publicado en la revista Financial Express] Recuperado el 28-06-2012. URL: [http://www.financialexpress.com/old/latest\\_full\\_story.php?content\\_id=104873](http://www.financialexpress.com/old/latest_full_story.php?content_id=104873)

Rincón O. y Estrella M. (2001) *Televisión: Pantalla e Identidad.*

Robertson, R. (1990) *Mapping the Global Condition: Globalization as the central Concept.* en Featherstone, M. *Global Culture.* Londres: Sage Publications.

Rodríguez, G., García, E., (1996) *Metodología de la Investigación cualitativa.* España: Ediciones Málaga

Rojle, C. (2011) *Cool Japan, Soft Power.* [publicación en Global Asia] recuperado el 05-01-2013. Url: [http://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_international/471476.html](http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/471476.html)

Sabin, R. (1993) *Adult comics: An Introduction* Nueva York: Routledge.

Sagasti, F.(1992) *National development planning in turbulent times: New approaches and criteria for institutional design,* in Choukroun, J. y Snow, R. *Planning for Human Systems: Essays in Honor of Russell L. Ackoff,* Pennsylvania: University of Pennsylvania Press

Said, E. (1998) *Entre Dos Mundos* [versión digital] fecha de recuperación: 18-02-2013.

Url: <http://iberoamericanaliteratura.files.wordpress.com/2012/04/said-edward-entre-dos-mundos.pdf>

- Said, W. (1990). *Orientalismo*. Madrid: Libertarias/Prodhufo, S.A.
- Salazar, Robinson (2002). Reseña de “La Globalización: Consecuencias Humanas (Zygmunt Brauman)”
- Sampieri, H., Collado, C., Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación [cuarta edición]*. Mexico D.F: McGraw Hill
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la Vida Posmoderna. Intelectuales, arte y video cultura en Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Sarte, J. (1960) *Critique of Critical Investigation* [versión digital] Recuperado el 16-02-2013  
url: <http://www.marxists.org/reference/archive/sartre/works/critic/praxis.htm>
- Sarup, M. (1996) *Identity, Culture, and the Posmodern World* Atlanta: University of Georgia Press
- Saulquin, S.(2010). *La Muerte de la Moda: El día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Schäfer, F. (2009) *Animalisation, subjectivity and the Internet*. [Publicado en IIAS Newsletter No.50] Recuperado el 19-07-2012  
url: [http://www.iias.asia/files/IIAS\\_NL50\\_2021.pdf](http://www.iias.asia/files/IIAS_NL50_2021.pdf).
- Schodt, F. (1983) *Manga! Manga!: The World Japanese Comics*. Estados Unidos: Kodansha U.S.
- Seung-mi, H. (2001) *Consuming the Modern: Globalization, Things Japanese, and the Politics of Cultural Identity* en Bedu, H. y Guichar-Auguis, S. *Korea en Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese Presence in Asia, Europe and America* Londres: Routledge

- Shamoon, D. (2007) *Revolutionary Romance: The Rose of Versailles and the Transformation of Shojo Manga en Mehademia II: Networks of Desire*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sherman, R., y Webb, R., (1988) *Qualitative Research in Education*. Londres: The Palmer Press.
- Silva, A. (2009). *Los Imaginarios nos habitan*. Quito: Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos [OLACCHI]
- Siuyi, W. (2006) *Globalizing Manga: From Japan to Hong Kong and beyond en Mehademia I:Emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis: Unoversity of Minnesota Press.
- Sodaro, M. (2010) *Comparative Politics: A Global Introduction* Londres: McGraw-Hill
- Spivak, G. (1998) *¿Puede hablar el sujeto subalterno?*. Buenos Aires: Orbis Tertius.
- Stafford, R. (2013) *Towards an Epistemological Theory of Comics Journalism: Case studies in Joe Sacco's War Reportage*. Virginia Tech, recuperado el 31-01-2013, url: [http://pkjournal.org/?page\\_id=1490](http://pkjournal.org/?page_id=1490)
- Stanislavski Constantin (2001). *La Construcción del Personaje* España: Alianza Editorial
- Stout, K. (2001) *Otaku: Japan's gadget geeks dictate tech future* [Publicación en prensa] CNN.com/Business. Recuperado el 20-07-2012. url: <http://asia.cnn.com/2001/BUSINESS/asia/07/12/tokyo.otaku/>

Stout, L. (2001) *Otaku: Japan's gadget geeks dictate tech future*. [Publicación de Prensa en CNN] Recuperado el 16-07-2012  
URL: <http://asia.cnn.com/2001/BUSINESS/asia/07/12/tokyo.otaku/>

Strauss, N. (1998). *The Pop life; end of a life, end of an era*. [publicación en prensa] Recuperado el 27-06-2012,  
URL:<http://www.nytimes.com/1998/06/18/arts/the-pop-life-end-of-a-life-end-of-an-era.html>

Stuever, H. (2000). *What would Godzilla Say?* en Washignton Post [Publicación de Prensa] Recuperada el 18-08-2012 URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/feed/a49427-2000feb14.htm>

Suzuki Chako (2007). *Pretty Babies: Japan's undying Gothic Lolita phenom*. [ Publicado en la revista digital fashionlines.com] recuperado el 25-06-2012  
URL: <http://www.fashionlines.com/2007/jan/fashionPrettyBabies.php>

The Big Mac Index (2012) recuperada el 20-03-2012 del url: <http://www.economist.com/news/special-report/21568068-burger-company-may-be-barometer-industry-big-mac-index>

Toshiya Ueno. (2006). *Kurenai no metalsuits, "Anime to wa nani ka/ What is animation"* en *Mechademia I:Emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Turkle, S. (2011) *Alone Togheter: Why we expect more from technology and less from each other*. Nueva York: Basic Books

Urresti, M. (2008) *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.

- Valenzuela, A. (2009) *El futuro ya fue*. Mexico: Colegio de la Frontera Norte.
- Venâncio, N (2001). *Gender bending in anime, manga, visual-kei and Lolita fashion: Representations from Portugal*. [Publicado en PrismaSocial No. 7]
- Villanueva, D. (2012) *¿Qué es el capital erótico?* [publicado en revista El Cultural] recuperado el 15-11-2012. Url: [http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2788/Que\\_es\\_el\\_capital\\_erotico](http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2788/Que_es_el_capital_erotico)
- Walsh, R. (2005) *Land of the Rising Son* [Artículo publicado en la revista Times el 25 de enero del 2005] Recuperado el 22--07-2012 url: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1019906,00.html#ixzz26wH7NKKn>
- White A. Leslie ( 1982) *La Ciencia de la Cultura: Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Argentina: Paidós.
- Yin, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: SAGE Publications.
- Zuckerman, A. (1975) *Political clienteles in power: party factions and cabinet coalitions in Italy*. California: Sage publishing.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

**REVISTA**

**GAIDEN**





# ANEXO 4

## Cotización Diseño de Revista



Ing. Johana Espinoza  
022547147 / 0987102092  
studiokharma@gmail.com  
studiokharma.wordpress.com

Agréganos en  
**facebook**  
STD KHARMA  
facebook.com/studiokharma

Fecha: 16 enero 2012

CLIENTE: Verónica Proaño  
DIRECCIÓN: San José del Valle

TELÉFONO: 0998275933  
EMAIL: veroproa@gmail.com

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR
1	Diseño y Maquetación Revista A4, 12 páginas, full color	70,40	70,40
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>70,40</b>
		Descuento	
		IVA 12%	<b>9,60</b>
		<b>TOTAL USD</b>	<b>80,00</b>

**SE DEBE EFECTIVIZAR UN PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE CONTRATAR. EL RESTANTE 50% DEBE SER PAGADO CUANDO SE ENTREGUE EL TRABAJO FINALIZADO. LOS MEDIOS DE PAGO SON: EFECTIVO, DEPÓSITO BANCARIO O CHEQUE. AL MOMENTO DE CONTRATAR SE DEBE FIRMAR O APROBAR VÍA EMAIL EL CONTRATO DE SERVICIOS. ADEMÁS DE FACILITAR EN ÓPTIMAS CONDICIONES LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA BRINDAR EL SERVICIO CONTRATADO.**

No.  
0000016

PROFORMA

## ANEXO 5

### Guión de Programa radial, Gaiden

### Guión de la Radio revista Gaiden

BLOQUE	TIEMPO	RESPONSABLE
SALUDO INICIAL CONDUCTORA (INTRODUCCION TEMAS A TRATAR)	1 MINUTO	CONDUCTORA
PRESENTACIÓN GRABADA	15 SEGUNDOS	TÈCNICO
EXPLICACION DEL PROGRAMA E INTRODUCCION AL SEGMENTO	2 MINUTOS	CONDUCTORA
PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO ARENAS DEL TIEMPO	12 SEGUNDOS	TÈCNICO
REPORTAJE: HISTORIA DEL OTAKISMO EN QUITO	5 MINUTOS	TÈCNICO
SOSTENIMIENTO SALIDA 1	8 SEGUNDOS	TÈCNICO
CUÑA: 001 Comercial UDLA 2011	31 SEGUNDOS	TÈCNICO
SOSTENIMIENTO ENTRADA 1	8 SEGUNDOS	TÈCNICO
INTRODUCCION Y EXPLICACION DEL TEMA MUSICAL "KAGEROU DAYS" DE HATSUNE MIKU	1 MINUTO	CONDUCTORA
TEMA MUSICAL 1 "KAGEROU DAYS"	2:50 MINUTOS	TÈCNICO
CONDUCTORA INTRODUCCION DIARIO DE UN OTAKU	1 MINUTO	CONDUCTORA
PRESENTACION SEGMENTO DIARIO DE UN OTAKU	19 SEGUNDOS	TÈCNICO
CRÓNICA: VIDA DE UNA FANÁTICA DEL J-ROCK	5 MINUTOS	TÈCNICO
SOSTENIMIENTO SALIDA 2	8 SEGUNDOS	TÈCNICO
CUÑA: 005UDLA - Visionarios 01	22 SEGUNDOS	TÈCNICO
SOSTENIMIENTO ENTRADA 2	8 SEGUNDOS	TÈCNICO
INTRODUCCION Y EXPLICACION DEL TEMA MUSICAL "ITSUMO NANDO DEMO" DE YOUMI KIMURA	1 MINUTO	CONDUCTORA

TEMA MUSICAL 1 "ITSUMO NANDO DEMO"	3:30 MINUTOS	TÈCNICO
CONDUCTORA INTRODUCCION MEGAFONO	1 MINUTO	CONDUCTORA
PRESENTACION SEGMENTO MEGAFONO	19 SEGUNDOS	TÈCNICO
ENTREVISTA: OPINIONES SOBRE PIRATERÍA Y TECNOLOGÍA	8 MINUTOS	TÈCNICO
DESPEDIDA CONDUCTORA	1 MINUTO	CONDUCTORA
DESPEDIDA GRABADA	16 SEGUNDOS	TÈCNICO

## ANEXO 6

### Libreto de Programa radial, Gaiden

### Libreto de la Radio revista Gaiden

- 001 PRESENTADORA:** Bienvenidos a la primera edición de Gaiden!... En el programa
- 002** de hoy les hemos preparado un especial donde hablaremos de la historia del otakismo en
- 003** la capital. Daremos una ojeada dentro de la vida de una fanática del J-Rock y tendremos
- 004** una entrevista donde trataremos sobre la tecnología y piratería dentro del mundo otaku
- 005** Mi nombre es Verónica Proaño y les acompañaré durante los próximos 30 minutos....
- 006** Bienvenidos
- 007 CONTROL: PRESENTACIÓN**
- 008 PRESENTADORA:** Gaiden es un sistema informativo sobre la cultura otaku en la
- 009** capital ecuatoriana. El nombre Gaiden, palabra japonesa, significa “historia alterna o
- 010** paralela”. Buscamos mostrar los diferentes ángulos del otakismo en Quito. Los otaku son
- 011** estudiantes, padres, artistas, músicos... ecuatorianos. Comparten el gusto por la cultura

**012** japonesa, lo que les identifica.... Su "historia alterna" dentro de la sociedad donde viven.

Continúa página 2

**013** Es una cultura no muy conocida en Quito que ha crecido en los últimos años. Así que les

**014** invito a que me acompañen en este corto recorrido por la historia de la cultura que la

**015** cadena CNN denominó "la fuerza que direcciona la producción de tecnología".

Iniciamos

**016** el segmento Arenas del tiempo.

**017** **CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO ARENAS DEL TIEMPO**

**018** **CONTROL: REPORTAJE HISTORIA DEL OTAKISMO EN QUITO**

**019** **PRESENTADORA:** Regresamos con más de Gaiden después de unos mensajes.

**020** **CONTROL: SOSTENIMIENTO SALIDA 1**

**021** **CONTROL: CUÑA 001 COMERCIAL UDLA 2011**

**022** **CONTROL: SOSTENIMIENTO ENTRADA 1**

**023** **PRESENTADORA:** Si hay algo que los fanáticos de la música japonesa están de

**024** acuerdo es el que las canciones tienen historias originales, en especial cuando hablamos

**025** de música cantada por programas de computadora. Me refiero a Vocaloid, el popular

**026** sintetizador que, mediante las voces de las diferentes versiones que posee, ha llegado a **027** dominar la web. Muestra de su popularidad es la producción de Kagerou Project, una **028** saga compuesta de 13 canciones creadas por Jin o Shizennoteki-p. La popularidad de los

**Continúa pág. 3**

**029** temas es tal que el pasado año se inició la publicación de un manga que compila las **030** diferentes historias de cada canción. Anime News Network, la red de noticias otaku, **031** confirmó, además, la producción de un anime basado en estas famosas canciones. Entre

**032** los 13 temas, el más popular es Kagerou Days, que escucharemos a continuación.

**033 CONTROL: (MUSICA: KAGEROU DAYS)**

**034 PRESENTADORA:** Acabamos de escuchar la interpretación de Kagerou Days por la **035** Diva digital, Hatsune Miku, que se ha convertido en un ícono de la cultura otaku.

**036** Continuando con el programa les presentamos a Paola Romero. Música de corazón, Paola **037** interpreta covers de J-Rock principalmente de bandas pertenecientes al género Visual-Kei

**038** Su canal de youtube, pandoranokagiuiio, tiene un aproximado de 24 000 visitas. Les

**039** invitamos a que la conozcan. Continuamos con el segmento, Diario de un otaku.

**040 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO DIARIO DE UN OTAU**

**041 CONTROL: CRONICA**

**042 CONTROL: SOSTENIMIENTO SALIDA 2**

**043 CONTROL: 005UDLA - VISIONARIOS 01**

**044 CONTROL: SOSTENIMIENTO ENTRADA 2**

**Continúa pág. 4**

**045 PRESENTADORA:** Estrenada en el 2001, EL Viaje de Chihiro es una joya del cine  
**046** Japonés. Dirigida por Hayao Miyazaki, la película ha recibido más de catorce premios,  
**047** incluido el premio Oscar, como Mejor Pelicula de Animación. La primera y única  
**048** animación de habla no inglesa en ganar y la única en usar técnicas de animación  
**049** tradicional. Recaudó más de 275 millones de dólares a nivel mundial y la música  
**050** compuesta para la misma ha sido altamente valorada. Inochi no Namae, es uno de los  
**051** temas más reconocidos. A continuación escucharemos un cover realizado por Paola  
**052** Romero de esta canción. Disfrútenla.

**053 CONTROL: (SPIRITED AWAY INOCHI NO NAMAЕ)**

**054 PRESENTADORA:** Eso fue Inochi no Namae interpretada por la talentosa Paola  
**055** Romero. A continuación tenemos preparada una entrevista a cerca de la tecnología y  
**056** piratería dentro del otakismo en el Ecuador. En la colección de trabajos académicos  
**057** relacionado al anime publicada publicada por la Universidad estadounidense de

**058** Minnesota, Mecademia, se resalta que la piratería representa uno de los puntos clave de **059** el incremento de otakus a nivel mundial. Oswaldo Araujo, líder del primer grupo Otaku **060** en Ecuador, Ichiban, nos comenta cómo se vincula la tecnología y piratería con el

Continúa pág. 5

**061** otakismo en Quito. Iniciamos el segmento Megáfono.

**062** **CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO MEGAFONO**

**063** **CONTROL: ENTREVISTA**

**064** **PRESENTADORA:** Llegamos al final de este su programa Gaiden!

**061** Esperamos que hayan disfrutado de estos 30 minutos y les invitamos a que

**062** visiten las otras secciones de Gaiden. Videos, fotogalería, textos, audios. Esperamos

**063** sean de su agrado. Agradezco a todos quienes ayudaron a la realización del programa.

**064** Estuvo con ustedes Verónica Proaño.

**066** Hasta la próxima!!!

**067** **CONTROL: DESPEDIDA**

## Anexo 7

### Lista de Series pre selección Análisis

07 Ghost	Ai Yori Aioishi	Air gear
Ao no exorcist	Azumanga Daioh	B Gata H Kei
Bleach	Blood C	Bokura Ga Ita
Dokuro-chan	Sakura Card Captor	Chaos;Head
Chobits	Code Geass	Crescent Love
D.Gray-man	Darker than Black	Dears
Death Note (tres temporadas)	DigiCharat	Digimon
Disgaea	Dragonaut	Doujin Work
Durarara!	Eden of the East	Eureka Seven
Fate Stay Night	Final Fantasy	Fruits Basket
Fullmetal Alchemist	Fumoffu	Ga-Rei

Genshiken	Get Backers	Gravitation
Guilty Crown Yosei	Tengenn Toppa Gurren Lagann	Hakushaku to
He is my master Hetalia	Heart no Kuni no Alice	Axis Powers
Honey and Clover	Ouran High School Host Club	Ichigo 100%
Inukami	Jigoku Shoujo	JunjoRomantica
The World God Knows Reborn!	Kare Kano	Katekyo Hitman
Kekkaishi	Kimi ni Todoke	Kimi to Boku
Kure-nai	Kuroshitsuji	Loveless
Lucky Star Negima!	Macross Frontier	Mahou Sensei
Madoka Magica	Majin Tantei Neuro	Minami-ke
Monochrome Factor	Nabari no Ou	Nana

Naruto	No.6	Ninomiya-kun
Nyan-koi	Okkiku Furikabutte	Pandora Hearts
Pita Ten	Persona 3 y 4	Polyphonica
Sayonara Zetsubo-sensei	School Rumble	Sekaiichi Hatsukoi
Sengoku Basara Wind	Shakugan no Shana	Shinning Tears X
Skip Beat	Soul Eater	Super Driver
Suzumiya Haruhi	Tales of the Abyss	Tenjou Tenge
To Love Ru	Togainu no Chi	Toradora
Tower of Druaga koro ni	Tsubasa Reservoir Chronicles	Umineko no naku
Uragiri wa Boku Namae Shiteru	Un-go	XXX-Holic
Yumekui Merry	Zero No Tsukaima	

## **AUTORIZACIONES DE USO DE IMAGEN**