

Los otakus y el animé en Tucumán: Una aproximación a la identidad de los fans del animé en S. M. de Tucumán, desde la historia y la comunicación.

Polich Mariangel.

Cita:

Polich Mariangel (2013). *Los otakus y el animé en Tucumán: Una aproximación a la identidad de los fans del animé en S. M. de Tucumán, desde la historia y la comunicación*. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/978>

Número de la Mesa Temática: 114.

Título de la Mesa Temática: Identidades culturales en la Argentina contemporánea. Miradas históricas, espaciales y desde la sociedad comunicacional.

Apellido y nombre de las/os coordinadores/as de la mesa: Arduino, Eugenia; Tella, Guillermo; Faure, Patricia.

LOS OTAKUS Y EL ANIMÉ EN TUCUMÁN

Una aproximación a la identidad de los fans del animé en la ciudad de San Miguel de Tucumán, desde la historia y la comunicación

Polich, Mariangel. UNT. legnairamaegis@hotmail.com

Gallo, Andrea. UNT. andreagallo264@gmail.com

Para comprender a los *otakus* se debe partir de una sencilla premisa: sin animé/manga no habría *otakus*. Esta pareja inseparable¹ trasciende la relación producto-consumidor al abarcar un universo de sentidos en constante reelaboración. Este mundo contiene múltiples elementos en diversas plataformas: audiovisual (animé), visual-escrito (manga, revistas y novelas), juegos (*online* o no), internet (foros, páginas especializadas, redes sociales), audio (música), vestimenta (*cosplay*, accesorios) y *merchandising* en general (figuras coleccionables, pines, *mousepads*, etc). Estos, a su vez, reciben sentido desde amplias audiencias de vastos rangos etarios, orígenes, idiomas, intereses y modos de participación. A partir de esto se deduce que es un fenómeno complejo y global.

A nivel teórico, las aproximaciones bibliográficas sobre el tema son escasas y en su mayoría pertenecen a un contexto de producción anglosajón. De tal manera, es inadecuado aplicar sus análisis a la realidad latinoamericana y, por ende, a la de San Miguel de Tucumán. En cuanto a las producciones teóricas latinas, éstas son aún menos cuantiosas y el enfoque general es simplista y estereotipado: el *otaku* se presenta como un personaje oscuro, antisocial, masculino, fetichista y las explicaciones sobre su identidad se reducen a

¹ La mayoría de los animé son adaptaciones audiovisuales de producciones de manga. Las cadenas televisivas animan ediciones que, en su versión escrita, se destacan por ser populares o premiadas (por su valor cultural o su calidad narrativa, etc). Ésta es la razón por la que la dupla animé/manga es indisoluble.

un consumo automático, a crisis juveniles y al rechazo de las identidades nacionales/locales.

Al momento de plantear el presente estudio se acotó a San Miguel de Tucumán por la decisión de recurrir a fuentes con contenido cualitativo, que permitieran una aproximación tan compleja como el fenómeno. Además, la localidad presenta una comunidad creciente de consumidores del universo de sentidos que rodea al animé/manga. De tal manera, se torna relevante su análisis y estudio para una mejor comprensión de la identidad de la sociedad tucumana. Las herramientas con las cuales se encara el trabajo (desde un aporte interdisciplinario tomado de la historia y la comunicación), apuntan a caracterizar a los actores de este fenómeno en su dimensión social e histórica.

El Animé como fenómeno global

Debido a que el fenómeno de los *otakus* está vinculado a producciones japonesas, es inevitable que el presente análisis contemple los efectos de la globalización. No sólo por la condición geográfica del término, sino por su alcance socio cultural. La aparición de los *otakus*, sin embargo, no puede explicarse sencillamente a partir de una relación de causa-efecto con la globalización.

En la mayoría de las teorías sobre la globalización se ha aceptado que es imposible el traspaso estático de productos (materiales y simbólicos), desde su punto de origen a uno nuevo. Estas producciones se ven atravesadas por nuevos contextos socio políticos, culturales, económicos, que modifican y a la vez son modificadas por las prácticas que las involucran. Así, para abarcar el caso del animé, es necesario comprender los procesos que han transformado su carácter, como creación japonesa (y en un sentido más amplio, oriental) y como producto inserto en un mercado internacional.

Para Amy Shirong Lu (2008), el proceso de internacionalización del animé se da en múltiples sentidos: **despolitizada, occidentalizada y auto-orientalizada**. La primera, como una prerrogativa que apunta a drenar las series y los personajes, de características culturales o raciales específicas, que los hacen perder su “perfume”, para así tornarse más familiares al ser recibidas por las audiencias internacionales. Por ejemplo, los cultos religiosos budistas que aparecen en muchas series se reducen a prácticas mínimas, sin profundización de su contenido como ser las visitas a los templos (en los que en general se

piden sencillos "deseos" o se adquieren talismanes despojados de espiritualidad). En segunda instancia, la internacionalización occidentalizada, que estipula la construcción de estereotipos estéticos, culturales, raciales, que son vinculados al occidente y en muchas oportunidades contrapuestos a otro estereotipo de "lo oriental", incluso a niveles maniqueos. Para la autora, que el animé haya ganado espacio en las audiencias internacionales, ha mermado esta contraposición al menos a un punto más implícito aunque vigente. A modo de ilustración del concepto, en el episodio 4 del animé Red Data Girl se presenta un estudiante brasilero, Ricardo, que se diferencia del resto de los personajes: es de tez oscura, de ojos pequeños y redondos, con una construcción estética más tosca.

La tercera y última política, la internacionalización auto-orientalizada se corresponde con las formas en que Japón se ubicaría a sí mismo dentro de Asia. Allí, Shirong Lu trabaja cómo el animé ha reinventado la imagen de Japón de forma menos "asiática" que sus vecinos y cómo se estereotipa "lo asiático", para proyectar una imagen de inferioridad en otros países de la región. En este punto, atiende ampliamente a cuestiones sobre el imperialismo japonés, los procesos descolonizadores y los problemas entre los nacionalismos de Asia, expresados en las series. En varios animé se ve una caracterización del personaje chino como procedente del campo y atrasado tecnológicamente, en contraposición del japonés ciudadano (Ranma 1/2, Konjiki no Gash Bell!!, Full Metal Alchemist: Brotherhood, etc.). Otro estereotipo presente es el del coreano en Hajime no Ippo, que tiene la piel amarilla o tostada, es envidioso del japonés y tiene problemas económicos.

Como crítica a esta teoría, se detecta una falta de contemplación del consumo del animé, dado que se centra en las pautas de producción del mismo. Esto simplifica el proceso de metamorfosis que sufren los productos al ingresar a un mercado internacional. Para completar esta visión, se debe tomar en cuenta que el proceso no es sólo un trasvase de mercados, sino que entra en juego la Convergencia cultural. Este término, según Henry Jenkins (2008), implica un proceso que ocurre en la tecnología, compañías y cerebros, modificando modos de producción y consumo. Incluye en su seno cuestiones de accesibilidad, competencia, mercado, etc. La inteligencia colectiva funciona en ese esquema como una forma colectiva de consumir, una combinación de recursos y habilidades, un poder mediático de creación de significados que se basan en las

interacciones cotidianas, dentro de la cultura de convergencia. Ese poder colectivo es en la actualidad, capaz de modificar las formas de funcionamiento en el entretenimiento, la religión, la educación, la política, etc. Sin embargo, no todos los participantes se interpretan como iguales para Jenkins, y utiliza el concepto de cultura participativa para modificar el esquema productor/consumidor de roles separados, delineados. Él prefiere entenderlo como un juego donde los participantes interactúan sin comprender del todo las nuevas reglas. De esa forma, se comprende que las transformaciones del animé no son homogéneas ni estrictamente económicas. Por lo tanto, los *otakus* se presentan como un grupo heterogéneo, con distintas capacidades, competencias y gustos.

Definición de *Otaku*

El término *otaku* es de origen japonés y, en un primero momento, fue vinculado a una persona adicta a algo en particular, de manera despectiva y cercana a la concepción del fetiche. A medida que fue creciendo la industria del animé y fueron surgiendo los distintos grupos, el concepto se fue delineando hacia los fanáticos del animé y del manga. Se fue desprendiendo, lentamente, de esa concepción negativa; sigue, sin embargo, teniendo una veta peyorativa, para algunas personas de Japón. Por otro lado, las audiencias internacionales adoptaron ese concepto para sí mismas, con el fin de identificarse como fans de estas producciones. Más específicamente en Tucumán, esta denominación se volvió más popular en los años '90, sobre todo a partir de ediciones impresas de las revistas *Lazer* u *Otaku*. Actualmente, está en plena vigencia y expansión a través de las redes sociales e internet, además de actividades culturales (por ejemplo, el Tinta Nakuy²).

Con la finalidad de determinar qué es el *otaku* tucumano, se realizaron encuestas vía internet (con plataforma en *google docs*), de tipo cuali-cuantitativas que aportaron datos tales como la edad, el género, la consideración de ser o no *otaku*, entre otros temas. A partir del análisis de las mismas, se detectan múltiples formas de ver al *otaku* tucumano, que el presente trabajo discriminó en dos líneas: una positiva y una negativa. La segunda de éstas se corresponde con el término original: una persona obsesiva, encasillada en la vida, que se

² Este evento se realizó en la ciudad de San Miguel de Tucumán, anualmente, por 4 años. Consistía en una reunión a la que acudían fanáticos del animé, manga, Tolkien, Star Wars, comics, etc. Constaba de stands en los cuales se podían adquirir productos relacionados a estos géneros, también se podían presenciar charlas, torneos, concursos de *cosplay*, entre otras actividades.

identifica con fantasías para evadirse de sus problemas sociales. Se los acusa de ser raros, locos, tímidos y de tener una idea de la vida en la que sólo se dedican a ver series (animé) todo el día. Aparece en esta línea la noción del enfermo y del comprador compulsivo que tiene una identidad banal y falsa. Se los describe además como inmaduros, que atraviesan una crisis juvenil. Al término original se agrega una valoración local que los acusa de abandonar su identidad cultural local o de sólo buscar ser diferentes de la cultura hegemónica occidental.

La línea positiva es, a diferencia de la anterior, tomada tanto por aquellos que se consideran a sí mismos como *otakus* como por aquellos que no. Los definen como fanáticos, entusiastas y coleccionistas, que disfrutan del animé como un *hobby* sano. Son quienes comparten en grupo sus experiencias, se preocupan por conocer y por estar informados acerca de las novedades; también investigan sobre la cultura japonesa, debaten sobre la misma, y tratan de introducir sus valores a la vida cotidiana. Vinculan la construcción de su propia identidad a esos valores y se sienten orgullosos de ello. Denominan *otaku* a quien vive sin vergüenza sus diferencias respecto al resto de la gente.

Un elemento en disputa sobre ser o no ser *otaku* es el del conocimiento y el reconocimiento de los pares. Vinculan la idea de este concepto con el saber una cantidad determinada de información o con ver un monto considerable de series.

Frente a lo arriba enunciado, se puede dar cuenta de que el espacio simbólico que rodea al "ser *otaku*" es un campo social en tanto "espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias" (Bourdieu, 1988, citado en Gutiérrez, 1994, p. 21). En tanto campo, la lucha de fuerzas da como resultante la definición y redefinición de los límites del mismo. Este enfrentamiento simbólico se materializa en las dos líneas antes expuestas (el *otaku* como concepto positivo y negativo), teniendo en cuenta que en su elaboración participan personas que se encuentran dentro y fuera del campo.

La respuesta a la pregunta ¿quién es *otaku*? la determina la posesión del **capital cultural** y **simbólico** que, en este campo, lo establece la acumulación de saberes referentes al animé (quien más animé vio, quien conoce los dibujantes/escritores/productores, etc.). También lo determina un **capital social**, donde los *otakus* se relacionan y reconocen a sus pares, a través de recomendaciones o por la pertenencia a grupos específicos (grupos de facebook,

foros de discusión, páginas de descarga). Por último el *otaku* se define en tanto posee un **capital material** (entendido como posesión de bienes): figuras coleccionables, remeras, pines, posters, entre otros. Una característica de esta adquisición es que es considerada como inversión, no como gasto sino como elemento de prestigio.

El campo *otaku* en su dimensión dinámica e histórica

El campo *otaku* en Tucumán ha atravesado numerosas etapas a lo largo del tiempo. Estos momentos de la historia del consumo del animé en la provincia marcó, con sus características y peculiaridades, al *otaku* en su identidad individual y grupal. Al momento de delimitar las fases, los productos audiovisuales son una parte muy importante porque representan momentos sociales, económicos, tipos de consumo/producción.

A través de las entrevistas realizadas, se detectaron 3 etapas del campo *otaku* tucumano:

- **Generación Thunder-tech**

En la década del 80, el animé llegó a Tucumán con series dobladas al español latino desde México, eran conocidas como "series para chicos" y se emitían en canales abiertos (Canal 8/Canal 10 de Tucumán). Entre esos animé pueden encontrarse Tetsuwa Atomu (localmente conocida como Astroboy) o Mazinger Z.

Si bien estas series son de origen japonés y poseen la estética particular del animé/manga, las historias y las temáticas se acercaban a los comics americanos. Esa aleación puede ejemplificarse con una serie muy significativa para los fans de esta generación: Thundercats. De origen estadounidense, fue generada en conjunto con productores japoneses y marcó un hito al generar esta fusión.

Los *otakus* de esta generación no conocieron el término hasta mucho después; éste se extendió en Tucumán recién a mediados de los años 90. Muchos entusiastas del animé que pertenecen a esta generación no se reconocen como *otakus*, y su aprecio por la producción de animé/manga comparte espacio con su gusto por los productos de comics americanos, Calabozos y Dragones, Star Wars o Star Trek.

- **Dragon moon**

Es en esta década donde el animé toma cuerpo específicamente en Tucumán. Las series transmitidas eran consumidas por jóvenes y niños (consideradas aún como infantiles), pero su contenido juvenil sexual o violento las cubrió de censura o crítica de algunos sectores. Las series destacadas para esta generación fueron Sailor Moon, Dragon Ball y Evangelion, transmitidas en Tucumán por el canal Magic Kids.

Durante esta década se consolidó el término *otaku* y también comenzaron en la provincia las actividades culturales relacionadas al animé/manga, si bien no estuvieron ampliamente difundidas. Con el éxito de Pokémon, en 1996, se impulsó un punto importante en las características del coleccionismo, al converger en la televisión, videojuegos y, abundantemente, en el *merchandising* (cds, libros, figuras de acción).

Las características de este período dieron la posibilidad a los *otakus* de perfilar su identidad bajo el manto de este término ya vigente. También junto a ellos, se identificaron personas que comparten sus gustos y muchas costumbres, pero no adoptaron la palabra como definición personal. Y un tercer grupo que vio marcada su niñez a través de las series de animé de los 90, apreciándolo aunque sin disociarlo de una práctica infantil.

- **Naruto note**

Adoptando la fecha 2003, según el trabajo de A. Soifer sobre nerds, *geeks* y *frikis* en Argentina (2012), hasta la actualidad, se conforma el último período. El autor destaca en este momento una autoconciencia de internet, sobre todo desde el término de convergencia: se reconstruyen los productos y se masifican, de una manera eficiente y económica. Este es el momento del 2.0, en el que el receptor deja por completo la pasividad y se constituye en un emisor activo y constante.

Sin duda, internet fue un elemento clave que modificó y condensó las características que en la actualidad tiene el campo *otaku* en Tucumán. Los *otakus* de esta generación, así como los fans que no se autodeterminan *otakus*, poseen acceso a redes sociales, contenidos *online*, grupos de debate, compras internacionales, etc. El elemento más destacado en este sentido es el del acceso al *fansub*³ y una enorme cantidad de productos que les posibilitan

³ Conjunto de fans que inician un grupo amateur de traducción de animé o manga. A partir de su lema "por y para fans", lanzan capítulos subtítulados en su idioma y los comparten gratuitamente.

construir su identidad. Los *fansub* permiten una cercanía mayor al idioma y los fenómenos culturales japoneses al conservar su audio original y no poseer censura. También habilitan a estos consumidores a participar más activamente de lo que ven o compran, y a estar al día con los capítulos de las últimas series que ven casi a tiempo real de su lanzamiento, ya que se subtitulan el mismo día de su estreno en Japón.

Estos jóvenes tienen una cercanía mucho mayor que otras generaciones al producto originalmente japonés. Y son los primeros en contar con gran variedad y disponibilidad de espacios culturales para conocer a pares y explotar su gusto por el animé. Sus grupos de reuniones o eventos se han visibilizado a la sociedad tucumana⁴. Y cuentan con varios comercios en la provincia que ponen a su disposición tanto ropa como accesorios, manga, figuras de acción, etc.

Las series que más los representan son *Naruto* y *Death Note*. La primera, doblada parcialmente por Cartoon Network y la segunda, consumida a través de internet. Ambas son de enorme culto a nivel mundial y demuestran la convergencia cultural muy fielmente.

⁴ El diario provincial más consumido, La Gaceta, ha cubierto anualmente los eventos culturales "Tinta Nakuy" y también eventos de *cosplay*.

Referencias Bibliográficas

Libros

- Gutiérrez, Alicia (1994), *Pierre Bourdieu: las prácticas sociales*, Buenos Aires: C.E.A.L.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Soifer, Alejandro Javier (2012) *Que la fuerza te acompañe: la invasión de las culturas nerd, geek y friki*. Buenos Aires: Marea.

Artículos

- Shirong Lu, Amy (2008) “The many faces of internationalization in Japanese Anime”, *Animation: An interdisciplinary Journal*, EEUU: MIT, pp. 169-187.

Material Audiovisual

- Akiyama, K. (director) (1985, 23 de enero) *Thundercats* [Emisión de televisión] EEUU.: Telepicture.
- Anno, H. (director) (1995, 4 de octubre) *Neon Genesis Evangelion* [Emisión de televisión] Tokio: TV Tokyo.
- Araki, T. (director) (3 de octubre de 2006) *Death Note* [Emisión de televisión] Tokio: Nippon Television.
- Date H. (director) (2002, 3 de octubre) *Naruto* [Emisión de televisión] Tokio: TV Tokio.
- Irie, Y. (director) (2009, 5 de abril) *Fullmetal Alchemist: Brotherhood* [Emisión de televisión] Tokio: MBS-TBS.
- Juninchi, S.; Kuniyuki, I.; Takuya, I. (directores) (1992, 7 de marzo) *Bishojo Senshi Sailor Moon* [Emisión de televisión] Tokio: TV Asahi.
- Hidaka, M. (director) (1997, 1 de abril) *Poket Monsters* [Emisión de televisión] Tokio: TV Tokyo.

- Meguro, H. (director) (1973, 2 de febrero) *Mazinger Z* [Emisión de televisión] Tokio: Fuji TV.
- Mochizuki, T.; Sawai, K.; Nishimura, J.; Shibiyama, T. (directores) (1989, 15 de abril) *Ranma 1/2* [Emisión de televisión] Tokio: Fuji TV.
- Nakamura, T.; Kaizawa, Y. (directores) (2003, 6 de abril) *Konjiki no Gash Bell!!* [Emisión de televisión] Tokio: Fuji TV.
- Nishimura, S. (director) (2000, 3 de octubre) *Hajime no Ippo* [Emisión de televisión] Tokio: Nippon Television.
- Nishi, D. (director) (1986, 26 de febrero) *Dragon Ball* [Emisión de televisión] Tokio: Fuji TV.
- Ozamu, T. (director) (1963, 1 de enero) *Tetsuwan Atomu* [Emisión de televisión] Tokio: Fuji TV.
- Yokote, M. (escritor) & Shinohara, T. (director) (2013, 4 de abril) Hajimete no Rūmumeito [episodio en serie de televisión] En *Red Data Girl*. Tokio: Tokyo MX.

Artículos de diarios

- Disfraces: el día que los fans del animé más disfrutan [versión electrónica] (2011, 11 de octubre), *La Gaceta*, edición online.
- La gran fiesta de los disfraces [versión electrónica] (2011, 10 de octubre), *La Gaceta*.
- Las historietas tucumanas salieron de gira [versión electrónica] (2010, 4 de diciembre), *La Gaceta*.