

Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo.

Álvarez Gandolfi Federico y Del Vigo Gerardo Ariel.

Cita:

Álvarez Gandolfi Federico y Del Vigo Gerardo Ariel (2016). *Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo*. Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/aaahd2016/48>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ey3x/ye2>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>.



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE HUMANIDADES DIGITALES

Humanidades Digitales: construcciones locales en contextos globales

Actas del I Congreso Internacional
de la Asociación Argentina de
Humanidades Digitales (AAHD)



Humanidades Digitales : Construcciones locales en contextos globales : Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales - AAHD / Agustín Berti ... [et al.] ; editado por Gimena del Rio Riande, Gabriel Calarco, Gabriela Striker y Romina De León - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-4019-97-4

1. Actas de Congresos. 2. Humanidades. 3. Digitalización. I. Berti, Agustín II. del Rio Riande, Gimena, ed.

CDD 301

ISBN 978-987-4019-97-4



Humanidades Digitales. Construcciones locales en contextos globales

Gimena del Rio Riande, Gabriel Calarco, Gabriela Striker y Romina De León (Eds.)

ISBN: 978-987-4019-97-4

> Índice

I. Preliminares

FUNES, Leonardo. *Palabras Preliminares*

del **RIO RIANDE**, Gimena. *Cuando lo local es global*

FIORMONTE, Domenico. *¿Por qué las Humanidades Digitales necesitan al Sur?*

II. Métodos y herramientas de las Humanidades Digitales

BIA, Alejandro. *Estilometría computacional, algunas experiencias en el marco del proyecto TRACE*

SALERNO, Melisa; **HEREÑÚ**, Daniel y **RIGONE**, Romina. *Modelado 3D del cementerio de la antigua Misión Salesiana de Río Grande: tareas efectuadas y potenciales usos*

VÁZQUEZ CRUZ, Adam Alberto y **TAYLOR**, Tristan. *Adnoto: un etiquetador de textos para facilitar la creación de ediciones digitales*

BRACCO, Christian; **CORREA**, Facundo; **CUEVAS**, Lucas; **CEPEDA**, Virginia; **DELLEDONNE**, Francisco; **VOSKUIL**, Anne Karin; **PAPARAZZO**, Nicolás y **TORRES**, Diego. *Una wiki semántica para las artes escénicas. Conceptos e implementación de la plataforma colaborativa Nodos*

IZETA, Andrés Darío y **CATTÁNEO**, Roxana. *¿Es posible una arqueología digital en Argentina? Un acercamiento desde la práctica*

LACALLE, Juan Manuel y **VILAR**, Mariano. *Una lectura distante de la investigación actual en*

Letras en Argentina

MARTIN, Jonathan y **TORRES**, Diego. *Análisis de patrones en la evolución de wikis*

MARTÍNEZ CANTÓN, Clara Isabel; **DEL RIO RIANDE**, Gimena y **GONZÁLEZ-BLANCO GARCÍA**, Elena. *Poetriae. Una colección de poéticas medievales basada en conceptos métricos únicos y referenciables*

SUED, Gabriela. *Ciudades visibles: estética y temática de tres ciudades iberoamericanas en la red social Instagram. Un estudio exploratorio desde las Humanidades Digitales*

III. Educación, políticas públicas, Humanidades Digitales en el aula

DAVICO, María Luz; **LINEARES**, Gabriel y **PEZZUTTI**, Luciana. *Literacidad electrónica en la enseñanza universitaria: cómo, cuándo y dónde*

MUÑOZ, Patricia Alejandra. *Valoración de un proyecto de desarrollo tecnológico y social en la enseñanza de Inglés como lengua extranjera*

PACHECO DE OLIVEIRA, Maria Livia y **SÁ DE PINHO NETO**, Júlio Afonso. *Brecha digital e o acesso à informação: projetos de inclusão digital*

CASASOLA, Laura. *Experiencia educativa con TIC: Celulares en acción*

DÍAZ, Aída Alejandra y **HUALPA**, Mariela. *Una experiencia de aprendizaje en educación superior mediada por TIC*

FRESCURA TOLOZA, Claudio Daniel. *Computación en la nube en la enseñanza de escritura académica*

LEÁNEZ, Nancy; **LECETA**, Andrea; **MARTÍN**, Marcela y **MORCHIO**, Marcela. *Hacia una reconfiguración del aula de lengua extranjera*

OLAIZOLA, Andrés. *Los escritores vernáculos digitales y el concepto de valor en las escrituras digitales*

CHECHELE, Patricia; **LURO**, Vanesa y **PINTOS ANDRADE**, Esteban. *Afiliarse en la distancia. El ingreso a la educación superior en un entorno virtual de aprendizaje*

ALLÉS TORRENT, Susanna y **DEL RIO RIANDE**, Gimena. *Enseñar edición digital con TEI en español. Aprendizaje situado y transculturación*

IV. Medios, re-mediación, redes sociales

RODRIGUEZ KEDIKIAN, Martín. #100DiasdeMacri. *Analítica cultural en la construcción de los primeros cien días de la presidencia de Mauricio Macri en conversaciones en Twitter*

ALONSO, Julio; **ALAMO**, Sofía; **GONZALEZ OCAMPO**, María Eugenia; **GIAMBARTOLOMEI**, Guido; **MANCHINI**, Lucas y **TOSCANO**, Ayelén. *¿Hacia una algoritmización de los sentimientos?*

DE MIRANDA, Jair Martins. *Samba Global– Do mundo do samba ao samba no mundo*

ORTIZ, María. *Las migraciones en los tiempos del software*

SANTOS, Laura. *Arte urbano, de la calle a las redes*

ALAMO, Sofía; **BORDOY**, Giselle; **CHETTO**, Melisa; **IBAÑEZ**, Fernanda, **MIGLIORINI**, Agustina y **GONZALEZ OCAMPO**, María Eugenia. #NiUnaMenos: *Big Data para la comprensión de una problemática de género*

KLIMOVSKY, Pedro. *El documental digital y la representación de lo real*

BERTI, Agustín. *Fotogramas autorizados: La crisis de la noción de obra cinematográfica ante las remasterizaciones*

BORDOY, Giselle. *El disco como obra abierta en interacción con las audiencias*

COELHO, Cidarley. *Forma Material Digital: livro e leitura na sociedade contemporânea*

V. Reflexiones sobre/desde/hacia lo digital

VISCARDI, Ricardo. *Actuvirtualidad e inter-rogação: un lugar entre-otros*

ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico y **DEL VIGO**, Gerardo Ariel. *Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo*

SAÁ, Guido. *Reflexiones sobre música y narración: Recursos retóricos y exegéticos musicales en la línea narrativa y el pathos en BioShock 2 y BioShock Infinite*

GLUZMAN, Georgina Gabriela. *Algunas reflexiones sobre la Base de datos de mujeres artistas en Buenos Aires (1924-1939)*

DOMINGUEZ HALPERN, Estela; **ALAMO**, Sofía; **ALONSO**, Julio. *Entramados y ciudades. Visibilizando Baldosas por la Memoria*

GÓMEZ, Verónica Paula. *Territorios nacionales, territorialidades ciberespaciales: disputas discursivas sobre la soberanía en la circulación de literatura digital*

RIGAL COLLADO, Pablo Alonso; **MAESTIGUE PRIETO**, Nancy y **GARCÍA VÁZQUEZ**, Mayté. *La narración hipertextual. El reto cubano*

VI. La publicación científica y el Acceso Abierto desde las Humanidades Digitales

TSUJI, Teresa y **CANELLA**, Rubén. *Lenguajes y recursos multimediales para la difusión de la ciencia. Desafíos y oportunidades digitales*

CATALDI, Marcela; **DI CÉSARE**, Victoria; **FERNÁNDEZ**, Néstor; **HERNÁNDEZ**, Alicia; **LIBERATORE**, Gustavo y **VOUTTO**, Andrés. *Sistema taxonómico de organización de los recursos de información autoarchivados en el Repositorio Institucional de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata*

ÁLVAREZ, Leonardo Javier y **CORDA**, María Cecilia. *FLACSOAndes Tesis: comunicación científica de investigaciones realizadas en maestrías y doctorados del sistema FLACSO*

VII. Digitalización, políticas y prácticas, archivo y memoria

AUTHIER, Carlos; **GIORDANINO**, Eduardo y **LUIRETTE**, Carlos. *La preservación de la memoria audiovisual en Argentina*

GAMBA, Guido; **HEIDEL**, Evelin; **RAIA**, Matías; **ACUÑA**, Ezequiel; **ACTIS CAPORALE**, Carla; **DE LA HERA**, Diego y **ACEVEDO**, Melisa. *Recursos digitales para el acceso a los bienes culturales en dominio público*

FLORES MUTIGLIENGO, Jennifer. *Arte y Archivo*

BUGNONE, Ana y **SANTAMARÍA**, Mariana. *La política de democratización del archivo: el caso del Centro de Arte Experimental Vigo*

GAMBA, Guido; **HEIDEL**, Evelin; **RAIA**, Matías; **ACUÑA**, Ezequiel; **ACTIS CAPORALE**, Carla; **DE LA HERA**, Diego y **ACEVEDO**, Melisa. *Digitalización: Una experiencia de campo*

Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo

ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico / Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (IIGG, UBA) – fvarez@sociales.uba.ar

DEL VIGO, Gerardo Ariel / Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (IIGG, UBA) – gadelvigo@yahoo.com.ar

» *Palabras clave:* otaku, waifu, VOCALOID, convergencia, subjetividad.

> **Resumen**

En este trabajo problematizaremos los modos de establecer vínculos sociales sobre la base de las posibilidades abiertas por la digitalización, dentro de un contexto actual de expansión del peso simbólico del ciberespacio. Para ello, partiendo del supuesto de que nos encontramos viviendo en una época de convergencia que facilita el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación para la producción creativa, tomaremos el caso de Hatsune Miku. Con ese nombre se conoce a la intérprete virtual o personificación de un banco de voces humanas disponible en el software *VOCALOID* para gestionar sonidos y producir canciones, desarrollado por la empresa Yamaha Corporation.

Nuestras reflexiones partirán de una postura epistemológica por la que entendemos la realidad y la virtualidad como instancias complementarias de socialización, teniendo en cuenta que la sociedad y la cultura se configuran cada vez más a través de la mediación de múltiples pantallas. Sobre la base de dicha postura, realizaremos un abordaje transcultural para describir e interpretar los lazos que pueden tejerse mediante la apropiación local de la figura global de Hatsune Miku, presentada por la industria musical como una *idol* japonesa de apariencia a la vez joven sensual y *kawaii* (adorable o tierna), y tomada como tal por algunos de los fans argentinos del manga-animé. En este sentido, analizaremos las prácticas socioculturales de consumo que involucran a Miku. Ello contemplando su despliegue a nivel interpersonal o grupal y colaborativo, atravesadas por las lógicas del *otakismo* (Álvarez Gandolfi, 2014; 2015), pero también a nivel de la interacción vincular afectiva entre individuo y ordenador o dispositivo móvil, atravesadas por las lógicas del *waifuismo* (Del Vigo, 2015a).

› **Un fanatismo ciberespacial**

Frente a las todavía persistentes miradas condenatorias sobre Internet, que a priori la consideran como un factor que viene a *alienar* a las juventudes en particular –y a la humanidad en general–, *aislando* a las personas o *degradando* la supuesta *autenticidad* de los vínculos presenciales –cara a cara–, creemos, hay otras lecturas posibles. Una de ellas es la de Christine Hine (2004), para quien Internet puede ser pensada como un artefacto cultural en tanto espacio desde donde se produce un universo simbólico que llamamos cibercultura. Desde este punto de partida, lo que importa es inferir los sentidos que se generan a partir de los usos de los medios digitales y de figuras virtuales como Miku: se trata de contemplar la producción social de significaciones a través de múltiples pantallas, como las de las computadoras y las de los dispositivos móviles, dentro de un contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008).

El *otakismo* (Álvarez Gandolfi, 2015) sería un ejemplo de eso, si lo entendemos como un recurso identitario que, a partir del fanatismo por el manga y el animé (y todas las prácticas y otros objetos de consumo que involucra, vinculados con la cultura de masas japonesa), habilita la producción de vínculos comunitarios en función de sentimientos de pertenencia común. A su vez, esa consideración no debe perder de vista que ninguna comunidad es armónica, como lo demuestran los mecanismos de segregación al interior del *fandom otaku*, que se despliegan alrededor de un clivaje de clase (Álvarez Gandolfi, 2014), y que también pueden implicar disputas por un capital simbólico como el que se pone en juego en la práctica del *cosplay* o caracterización de personajes que implica utilización de vestimentas e interpretación de personalidades (Carpinzano & Del Vigo, 2014). O que incluso, siendo entendida como una subcultura –en el sentido que da Dick Hebdige (2004) al término–, sus miembros también pueden involucrarse en prácticas marginalizadas o marginalizar a quienes, dentro de su comunidad, se involucran de modo afectivo con ellas, como el *waifuismo* (Del Vigo, 2015a).

Estos fenómenos socioculturales cobran una visibilidad inusitada en un panorama posmoderno en el cual parecen haber perdido su fuerza los referentes institucionales tradicionales, en torno de los cuales podía dotarse al mundo de significados estables: familia, escuela, trabajo, Estado–Nación, religión. Por eso puede pensarse que entramos en un período de *fanificación* (Borda, 2012) en el que debe entenderse que “el fanatismo en general es un fondo de recursos” que puede dar lugar a diversas prácticas de producción simbólica, socialización y creación, disponibles para construir identidades colectivas e individuales.

Y tanto el *otakismo* como el *waifuismo*, cristalizados en los consumos y las producciones –*prosumos*– generados a partir de la figura de Hatsune Mike como *idol* digital, permiten múltiples apropiaciones de bienes orientales como artefactos para poner en juego en procesos de construcción socioafectiva de sentidos culturales.

› Los otakus y sus waifus

En los presentes años se ha manifestado otra forma de expresar vínculos fan entre los bienes de la industria cultural, una expresión del amor y la devoción a un personaje: el amor *waifu* o *husbando*. Una *waifu* es la expresión del vínculo entre un/a *otaku* y su personaje femenino favorito; si el personaje es masculino el término es *husbando*; objeto de devoción permanente y manifestado bajo el consumo de todo el *merchandising* disponible; en caso de no satisfacerse, se crean *fanfics*, *fanart* y demás prácticas fan, mayormente desarrolladas a través de plataformas en Internet. Dentro de la subcultura *otaku*, el término *waifu* refiere a la relación o el título que se le otorga a un personaje de un *anime*, manga, serie o videojuego, el cual es considerado por un fan como su esposa o esposo. No obstante, el uso de la palabra *waifu* no siempre es asociado a un personaje estrictamente femenino.

Este tipo de relación suele abarcar un amplio espectro de compromiso entre el *otaku-fan* y su *waifu*: desde un acercamiento casual y simplemente *en broma*, hasta un extremo de comunión seria y simulada de un matrimonio real. En este último caso, el *otaku* suele considerar a su *waifu* como una persona real que puede sentir y expresar su propio raciocinio al punto de influir en las decisiones cotidianas de su esposo.

Si bien la práctica de establecer un vínculo afectivo con un objeto u obra de ficción no es reciente, la popularización y el uso del término *waifu* en Internet data aproximadamente desde noviembre de 2007¹ según el repositorio web *knowyourmeme.com*, encontrando su proliferación a través del consumo de diversos anime y videojuegos, en particular las *visual novels* y los *eroge* (videojuegos eróticos). Asimismo, la asociación con Miku Hatsune² como materia prima de prácticas fan se hace cada vez más visible, tanto en el ciberespacio como en eventos, convenciones o juntas presenciales, cara a cara.

En primer lugar, tener una *waifu* es una forma de crear un vínculo entre una persona y un producto de la industria cultural. Existen varias maneras de manifestar afecto y dar cuenta de la relación. Generalmente, esta consiste en la adquisición de diferentes soportes materiales y virtuales, es decir, en la compra de todos los bienes relacionados con el personaje *afectado* (videojuegos, tazas, stickers, posters, mangas, animé, pins, *gashapon*s), siendo dos los productos más neurálgicos y centrales, las *dakimakura* –almohadas impresas con la imagen de la *waifu*– y las imágenes en pantallas.

¹ Hatsune Miku/Vocaloid. *Know Your Meme*. Entrada creada por Bla-than en junio de 2009 y actualizada por Know Your Lover en marzo de 2017. Véase <http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/hatsune-miku-vocaloid>.

² Waifu. *Know Your Meme*. Entrada creada por Cream Yay! en enero de 2010 y actualizada por Samekichi Kiseki en julio de 2015. Véase <http://knowyourmeme.com/memes/waifu>.



Figura 1. Dakimakura de Miku.

Esta forma de amor es prácticamente análoga con el comportamiento fanático que sucede entre un cantante y sus fans, el cúmulo de prácticas incluyen desde el consumo indiscriminado de bienes referentes a su objeto de afecto (como posters, muñecos, merchandising diverso) hasta la expresión de su devoción y la identidad resultante de este en las distintas dimensiones de la realidad. En este punto se da una diferencia entre la relación fan y la relación *waifu*: el *waifuismo* suele expresarse con mayor visibilidad en redes sociales, particularmente el 14 de febrero, también conocido como el día de San Valentín o el Día de los enamorados.

Cada año, incontables números de *otakus* publican en diferentes redes sociales fotos en las que tienen cenas con sus *waifu*. Este evento llamado *Valentine Waifu - Dinner with my Waifu* pone de manifiesto la acción de alimentar a la pantalla. De esta manera, la *waifu* es partícipe de la vida cotidiana del *otaku*.



Figura 2. Ejemplo de imagen de Miku en pantalla de MacBook Air, siendo apropiada por un fan como una waifu a la cual, en el marco de una cena por San Valentín, se le debe hacer un regalo, que en este caso consiste de palitos dulces –como los Pocky– de frutilla y chupetines de cereza.

Otras prácticas incluyen *fanvidding*³, *fansubbing*⁴ y *fanfiction*⁵. Estas actividades manifiestan la puesta en juego de ciertos saberes específicos y prácticas de apropiación de significado pertinentes para los *otakus*. Por lo tanto, es a través de reproducciones y resignificaciones amateurs de objetos culturales de la cultura pop japonesa, que la subcultura *otaku* crea sus propios imaginarios, valores e identidades. Al considerarlo un movimiento subcultural, tenemos en cuenta que este conjunto de prácticas y capitales adquiridos son solo legítimos dentro de este *fandom* en particular, construyendo identidades y pertenencias en el marco más amplio de un fenómeno que Federico Álvarez Gandolfi (2014; 2015) define como *otakismo*. La mundialización del fan-*otaku* puede considerarse una de las consecuencias del fenómeno de globalización,

[...] que fomenta grupos mundiales de consumo, una realidad mediatizada que abarca tanto las producciones materiales –filmes, aparatos electrónicos, alimentación industrial– como también valores en común, un modo de vida compartido y un imaginario social (Carpenzano y Del Vigo, 2014: 26).

³ Realización de videos amateurs o edición de videos musicales con fragmentos de una serie, manga o anime (Ito, 2012).

⁴ Subtitulado de anime realizado por los propios fans (Taboada Vega, 2009).

⁵ Producciones escritas de ficción, hechas por los fans. Están divididas en diversos géneros que pueden alterar el texto original (Borda, 2012).



Figura 3. El cosplay es otra de las prácticas fan comunes alrededor de VOCALOID.

Los *otakus* producen *fanart*, es decir, de algún modo podría pensarse que se involucran con una práctica táctica que, en términos generales, ha sido definida como una actuación:

[...] como cazadores furtivos cuya respuesta a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, ruidosa y espectacular le corresponde otro modo de producción, más silencioso, casi invisible pero muy astuto que trabaja con los productos realizados por los otros, pero con maneras propias de emplearlo (de Certeau, 2000: XLIII).

Al considerar al fan *prosumidor*, se lo coloca como nodo de transmisión (y creación) de información, realizador de simulacros (Baudrillard, 2007); el nuevo objeto de la cultura popular internacional.



Figura 4. Ejemplo de fanart en el que pueden verse tanto a Miku como a Mikuo, su versión masculina creada por fans para que su idol pueda ser emparejada dentro de los cánones del amor romántico y heterosexual.

Otra manera de concebir este fanatismo puede encontrarse en las clasificaciones de capital acumulado y productividades semiótica, enunciativa y textual, propuestas por John Fiske (1992).

En lo referente a la productividad semiótica, los *otakus* construyen sentido en base a su carácter de receptor activo, decodificador y productor de nuevas representaciones del anime o videojuego que consumen. En la relación *waifu*, claramente se trata de una readaptación del personaje que es objeto de afecto, manifestándose este sentimiento como un sentido que no estaba propuesto originalmente.

En conjunto puede detectarse la productividad enunciativa, la subcultura *otaku*, reconocida por Mizuko Ito (2012) como la mayor comunidad online del mundo. Esta conceptualización permite dar cuenta de un conglomerado de espacios de intercambio sígnico e informacional entre pares. Si bien este *fandom* subalternizado, subordinado o marginado simbólicamente (Álvarez Gandolfi, 2014; 2015), tiene una doble dimensión de la experiencia online y offline, es en la interacción de estos planos que sus participantes pueden construir sus identidades fan⁶.

Dichas identidades pueden estar basadas meramente en la apropiación de un estilo o en la devoción a un anime, manga o videojuego, conformando así una comunidad de guardarropa, fugaz, pero con marcas en los individuos. Es bajo este concepto de

⁶ Para una reflexión teórico-metodológica sobre las implicaciones que conlleva el abordaje etnográfico de la dimensión virtual, puede consultarse el trabajo de Federico Álvarez Gandolfi (2016). Y, para una lectura de la representación en torno de las tensiones entre *lo real* y *lo digital*, *lo humano* y *lo técnico*, en la animación japonesa de *Ghost in the Shell*, puede consultarse el trabajo de Gerardo Ariel del Vigo (2015b).

productividad que se puede pensar al *waifuismo* (Del Vigo, 2015a) como un movimiento análogo al afecto de un fan club *territorial*, como socialización de la relación unilateral entre personaje y fan, tomando conciencia de la concepción masiva del objeto de afecto. Por lo tanto, un *otaku* puede construir comunidad compartiendo su afecto por el mismo personaje con otros pares, más allá de que sea *su waifu/husbando*.



Figura 5. Ejemplo de una colección extendida de parafernalia waifuista en torno de Miku.

La expresión material de esta relación recae en la productividad textual: es en esta dimensión en la que el *waifuismo* encuentra su mayor visibilidad. El ejemplo más fehaciente de este fenómeno es el evento *Valentine's Waifu*, donde miles de *waifuistas* de todo el mundo publican su foto con su *waifu*. Sin embargo, más allá de la viralización de estas expresiones, Internet todavía permite a los fans crear identidades disímiles con las construidas en la realidad real, ocultando este fanatismo durante las interacciones cara a cara –so pena de una mayor marginación que acentuaría su primera subordinación simbólica, aquella implicada en su participación en el *otakismo* (Álvarez Gandolfi, 2014; 2015) – y dar rienda suelta a un *yo-otro* en la realidad virtual.

Aquellos que sienten el *moe*, tienden a comprar todo el merchandising relacionado con el personaje correspondiente, tipo de consumo que se acrecentó con el desarrollo multimedia. En este sentido, el *prosumo fan* también sería *moe*. La adoración por los personajes *chara-moe* no es producto de un simple acto de empatía, sino del comportamiento del consumidor postmoderno que permite oscilar entre los personajes (el simulacro *baudrillardiano*) y los elementos *moe* (la base de datos), como plantea Hiroki Azuma (2012).

Jean Baudrillard (2007) sostiene que, en la sociedad contemporánea, permeada por el marketing y el consumo semiótico, su propuesta consiste en que los bienes y signos diferenciales son almacenados, distribuidos y puestos en circulación en cantidades (cuya totalidad llama *hiperrealidad*), pudiendo los consumidores expresar sus personalidades u originalidad solo como una combinación de información que se asemeja al modelo de la base de datos. La hiperrealidad cubre tanto el simulacro como la base de datos. En el ejemplo de la subcultura *otaku*, la inundación de trabajos derivados, consumo de relatos, *chara-moe* y los diseños SD de DiGi Charat podrían ser explicados por el concepto de hiperrealidad. Gracias a la manipulación del código digital, el *waiquista* puede aprovechar la potencialidad de la materia virtual para crear sus propios vínculos y así obtener una suerte de afecto, artificial pero veraz, visible en el cuerpo real. Por ejemplo, el uniforme de Miku, su color de pelo, su metadiseño corresponde a significaciones previas, datos recabados para generar una respuesta positiva de su público objetivo y que vuelven a aparecer en cada una de las prácticas fan ilustradas.

Amor y afecto, el objeto principal del *waiquismo* se centra en la premisa del amor romántico, entendiéndolo en una doble dimensión: aquella que sustituye al amor religioso como cénit de la pureza; y aquel capaz de sortear cualquier obstáculo que se presente, llegando a un estadio de felicidad, extrapolando los aportes de Mariana Malagón (2015) en torno del fanatismo juvenil por la *Saga Crepúsculo*. Asimismo, esta esperanza en el amor como estado puro e incondicional, cuasi sólido, se pone de manifiesto en la relación fan-objeto cultural, ya esa en la realidad real como en la virtual. Ante la imposibilidad del contacto entre la vieja carne (material) y la nueva carne (informacional), los *waiquistas* intentan paliar esta dolencia apelando a la mediación material del cuerpo, tomándolo como vehículo de la relación con su *waiifu*, ya sea alimentando a la pantalla o abrazando al *dakimakura*. Es mediante el cuerpo que se instituye este vínculo, constituyendo subjetividades encarnadas en un mercado de la información.

Ahora bien, en este presente sin Dios, quedamos a la deriva emocional, sufriendo la *experiencia oceánica* (Berardi, 2007). En este sentido, Malagón retoma la idea foucaultea del enamoramiento y el consecuente casamiento como lo deseable por la sociedad burguesa. De este modo, puede tomarse al *waiquismo* como un matrimonio en el que se logra la concreción de la unión entre fan y personaje, el *súmmum* del amor puro que a su vez permite una isla de pertenencia e identidad, frente a la modernidad líquida que nos plantea Bauman (2007). En cierta forma, persisten algunos rasgos de una matriz melodramática (Martín-Barbero, 1983), en la cual los roles femeninos y masculinos se emparejan con el par *damisela en peligro/príncipe azul*. Quizás sea esta persistencia el medio por el cual los *otakus waiquistas* tratan de encuadrarse a sí mismos en el polo normalizado de la vida social, sea consciente o inconscientemente, y buscar sentidos donde navegar en el océano posmoderno.

› ***A modo de cierre: amor, inversión, afecto, amor***

En esta etapa del tardo-capitalismo que podemos llamar hedonista o afectiva, la energía productiva se canaliza a través de la vinculación afectiva. Es decir, a diferencia de fases previas del capitalismo, en las cuales la energía libidinal solo podía manifestarse mediante las actividades materialmente productivas, en el capitalismo afectivo ambas se funden, convirtiendo a la libido en un tipo de mercancía. Por eso se promulga que cada actividad sea conectiva, utilitaria y gozosa (Mundo, 2015).

Por lo tanto, se puede dar cuenta de la mercantilización del afecto, argumento suficiente para basar una economía del placer. Se permite la búsqueda individual de la felicidad, el deleite y la satisfacción bajo un manto de libertad de elección. El goce es la moneda de cambio, así como los medios para conseguirlos son ilimitados.

Lo que se entiende por normalidad se amplió a nuevos espectros de consumo que, si bien dentro del sentido común siguen siendo considerados tabú o patológicos, ahora son producidos en serie. Entonces, esta secularización del amor espiritual en amor romántico –y terrenal– encuentra en el *waifuismo*, una suerte de comunión similar a la cristiana. Aunque la diferencia reside en que el ser superior está al alcance de la pantalla y su cuerpo puede ser de PVC o gomaespuma. Esa pasión y devoción total se vuelcan por entero a los productos de la industria cultural.

Aunque el afecto nos desborde, incluso en un estallido incontrolable como a la familia feliz de *Unidad de cuidados intensivos* (Ballard, 2002), nuestros deseos están profundamente marcados en el discurso cultural que poseemos. Por lo tanto, en los *waifuistas* persiste el deseo y el anhelo de un amor romántico, místico y mágico, como el del sacramento cristiano. Y no hay mejor manera de alimentar esta búsqueda sacra que aumentar comercialmente las opciones de consumo cultural que permitan satisfacer el requerimiento constante de placer. Si el placer con un otro humano resulta en fracaso, un personaje de ficción puede reinventar la búsqueda: es en este punto que si la industria cultural como proveedora de modelos afectivos (como las *chara-moe*) no satisface al usuario, este bien puede construir una nueva relación que permita construirse en un nuevo afecto.

Pero esto no debe llevarnos a olvidar que, como una opción disponible de entre muchas otras, el *waifuismo* no abarca a la totalidad del *otakismo*. De este modo, dentro del fanatismo por los objetos de la cultura de masas japonesa es posible encontrar autonominaciones que se distancian de *la rareza* o de *la anormalidad*, a partir de la cual suele condenarse a las prácticas *waifu*. El desborde o el exceso también son condenados por los propios fans, quizás porque estas características suelen ser esgrimidas como núcleo central de las críticas a todo tipo de fanatismo (Borda, 2015).

De lo que se trata, entonces, es de pensar las lógicas propias del *otakismo* en general, del *waifuismo* en particular y de los vínculos afectivos que ambos fenómenos acarrear. Para futuros trabajos, queda pendiente una reflexión que contraste la dimensión sociocultural del afecto con las maneras en que sus racionalidades tienden a negarse, desde el sentido común (re)producido por los medios de comunicación dominantes. En esta tarea podría resultar enriquecedor retomar los planteos de Lawrence Grossberg

(1992) sobre *el fanatismo como inversión afectiva*. Es decir, comprenderlo y problematizarlo conceptualmente como un fenómeno sociocultural a través del cual los sujetos pueden configurar mapas de importancia, aplicando criterios éticos y estéticos en función de los cuales juzgan si un texto o producto mercantilizado les es útil y significativo para construir sus identidades.

› **Bibliografía**

- Álvarez Gandolfi, F. (2014). Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina (Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- ____ (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, 19, 45-64.
- ____ (2016). Problemáticas en torno de las ciberculturas: una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Cultura, lenguaje y representación*, 2(6), 7-20.
- Azuma, H. (2012). Database animals. En M. Ito, D. Okabe y I. Tsuji (Comps.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, New Have: Yale University Press.
- Ballard, J. (2002). *Mitos del futuro próximo*. Madrid: Minotauro.
- Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berardi, F. (2007). *Generación post alfa*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. (Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- ____ (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 67-87.
- Carpinzano, N. y Del Vigo, G. A. (2014). *Más allá del mundo feliz del fin de semana: Cosplay en la Argentina*. (Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Recuperado de https://www.academia.edu/28890880/M%C3%A1s_all%C3%A1_del_mundo_feliz_del_fin_de_semana_Cosplay_en_Argentina el 13/12/2017.
- Certeau, M. de (2000). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Del Vigo, G. A. (2015a). No waifu no laifu: el Waifuisimo como fanatismo 360. En *Frikiloquio. II Coloquio de Humanidades y Ciencias Sociales sobre Culturas y Consumos Freaks*; 12, 13 y 14 de noviembre de 2015. Buenos Aires.
- ____ (2015b). Ghost in the Shell: nueva carne, viejas dolencias. *Question*, 47(1), 111-118.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En L. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience*. New York: Routledge.
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.

- Ito, M. (2012). As Long As It's Not Linkin Park Z: Popularity, Distinction, and Status in the AMV Subculture. En M. Ito, D. Okabe y I. Tsuji (Comps.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Have: Yale University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Malagón, M. (2015). *Y el león se enamoró de la oveja. Significados, lectores y fans de la saga Crepúsculo*. Buenos Aires: Dunken.
- Martín-Barbero, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y Cultura*, 10.
- Mundo, D. (2015). *Afecto. Capítulo de libro Inédito*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Taboada Vega, M. (2009). *Comunidades de fansubbers hoy. Artículo Inédito*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.