



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

TESIS

***OTAKU MEXICANOS. EL ANÁLISIS DE LA CULTURA PARTICIPATIVA DE
AFICIONADOS A LAS NARRATIVAS TRANSMEDIALES JAPONESAS***

QUE PRESENTA
Rosario Barba González

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

TUTORA
Dra. María Rebeca Padilla de la Torre

COMITÉ TUTORIAL

Dr. Salvador de León Vázquez
Dr. Francisco Javier Cortázar Rodríguez
Dr. Alejandro García Macías
Dra. María Eugenia Patiño López

Aguascalientes, Ags., mayo de 2017



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES

Asunto: Voto Aprobatorio.

DRA. GRISELDA ALICIA MACÍAS IBARRA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
P R E S E N T E

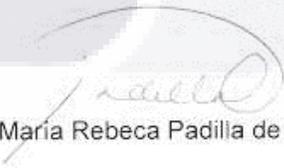
Estimada Decana:

Hacemos de su conocimiento que la estudiante **Rosario Barba González con ID 173425** del Doctorado en Estudios Socioculturales, realizo la tesis titulada: **“OTAKU MEXICANOS. El análisis de la cultura participativa de aficionados a las narrativas transmediales japonesas.”**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**. La tesis incorpora los elementos teóricos y metodológicos que le permiten ser defendida en el examen de grado reglamentario, por ello se solicita que se proceda a los trámites correspondientes para la presentación de dicho examen.

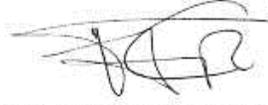
Ponemos lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, nos permitimos enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”
Aguascalientes, Ags., 25 de Enero de 2017.

Por el Comité Tutorial


Dra. María Rebeca Padilla de la Torre


Dr. Salvador de León Vázquez


Dr. Francisco Javier Cortázar Rodríguez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE TESIS
DEC. CCS y H./Posgrados OF. N° 0214**

**MTRA. ROSARIO BARBA GONZÁLEZ,
ALUMNA DEL DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES,
P R E S E N T E.**

Con base en lo que establece el Reglamento de Docencia en el artículo 173, le informo que se autoriza el Tema de Tesis: **“OTAKU MEXICANOS. EL ANÁLISIS DE LA CULTURA PARTICIPATIVA DE AFICIONADOS A LAS NARRATIVAS TRANSMEDIALES JAPONESAS”**. Así mismo se le designa como asesora a la **DRA. MARÍA REBECA PADILLA DE LA TORRE**. A fin de asignarle fecha para la verificación del Examen de Grado para la obtención del título de Doctora en Estudios Socioculturales, deberá cumplir con lo establecido en los artículos 161, 162, 174 y 175.

Con el objeto de dar cumplimiento a este reglamento el paso siguiente será autorizar la impresión de su tesis, toda vez que presente la carta de liberación y/o acuerdo señalado en la Fracc. II del artículo 175.

Sin más por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags., 26 de Enero de 2017
“SE LUMEN PROFERRE”

DRA. GRISELDA ALICIA MACÍAS IBARRA
DECANA

c.c.p.- DR. GENARO ZALPA RAMÍREZ.- Secretario Técnico del Doctorado en Estudios Socioculturales
c.c.p.- DR. FRANCISCO JAVIER PEDROZA CABRERA.- Secretario de Investigación y Posgrado del CCSyH
c.c.p.- Archivo

ggf ✎



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

ASUNTO: **CONCLUSIÓN DE TESIS**
DEC. CCS y H. OF. N° 0215/2017

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA,
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS,
P R E S E N T E

Por medio del presente me permito comunicarle a usted que el documento final de la tesis titulado **"OTAKU MEXICANOS. EL ANÁLISIS DE LA CULTURA PARTICIPATIVA DE AFICIONADOS A LAS NARRATIVAS TRANSMEDIALES JAPONESAS"** de la **C. ROSARIO BARBA GONZÁLEZ** egresada del **DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor y comité tutorial.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo..

ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags., 26 de Enero de 2017
"SE LUMEN PROPERRE"

DRA. GRISELDA ALICIA MACÍAS IBARRA
DECANA

c.c.p.- DR. GENARO ZALPA RAMÍREZ.- Secretario Técnico del Doctorado en Estudios Socioculturales.- Atte.
c.c.p.- DR. FRANCISCO JAVIER PEDROZA CABRERA.- Secretario de Investigación y Posgrado del CCSyH.- Atte.
c.c.p.- MTRA. ROSARIO BARBA GONZÁLEZ.- Egresada del Doctorado en Estudios Socioculturales.- Atte.
c.c.p.- Archivo Decanato

ggl

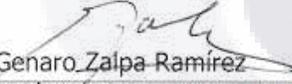
DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: Rosario Barba González	ID (No. de Registro): 173425
PROGRAMA: Doctorado en Estudios Socioculturales	ÁREA: Comunicación y Lenguajes
TUTORA: Dra. María Rebeca Padilla de la Torre Comité Tutorial: Dr. Salvador de León Vázquez Dr. Francisco Javier Cortázar Rodríguez	
TESIS (X)	TRABAJO PRÁCTICO ()
OBJETIVO: Comprender las prácticas en las comunidades emergentes de otaku mexicanos como ejemplo de fans que se insertan en una cultura participativa bajo las condiciones globales de convergencia tecnológica en las industrias culturales contemporáneas	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
COINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 26 de enero de 2017

FIRMAS


Dr. Salvador de León Vázquez
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA


Dr. Genaro Zalpa Ramírez
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO


Dr. Francisco Javier Pedroza Cabrera
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

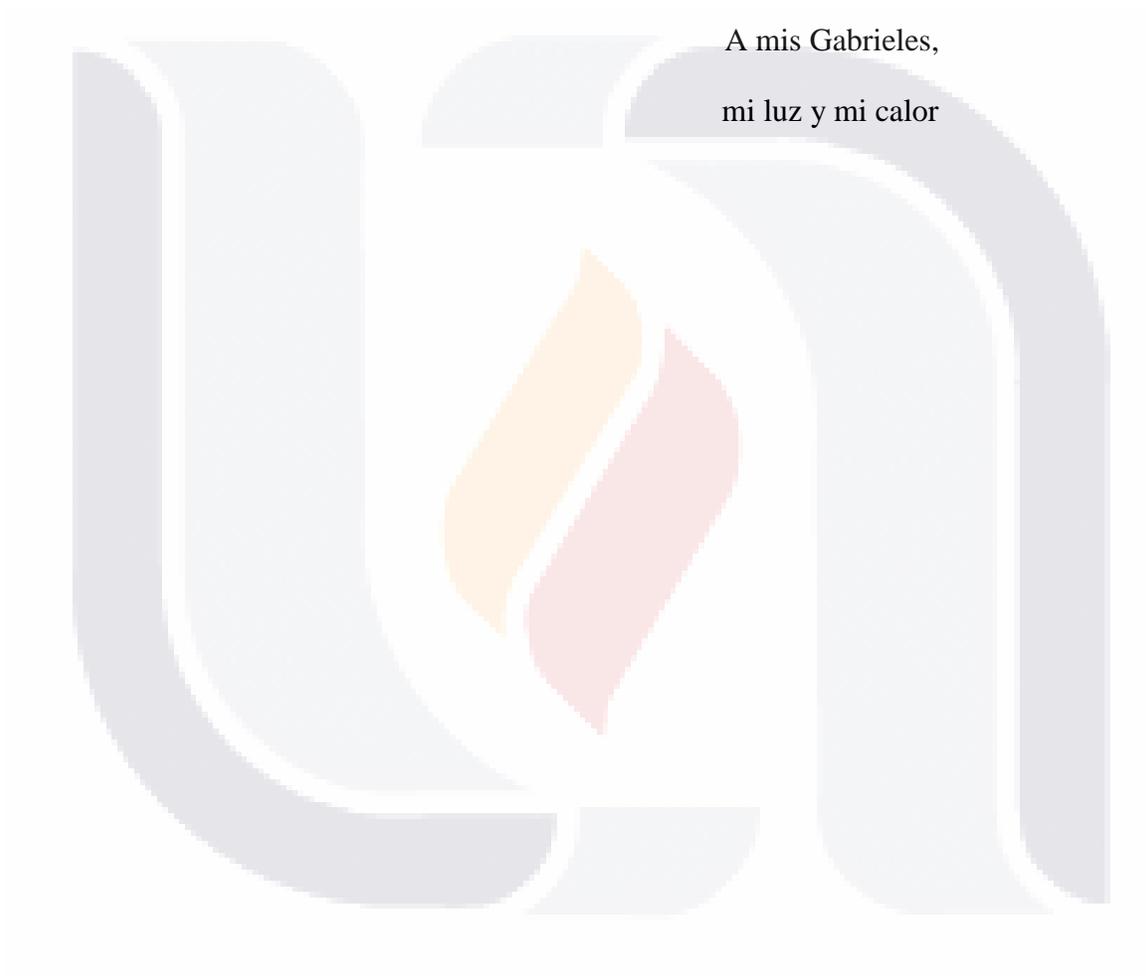
Código: FO-040200-23
Revisión: 00
Emisión: 21/02/11

Agradecimientos

Agradezco al Consejo de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por su apoyo y patrocinio para la realización de este trabajo de investigación. A todos quienes integran el Doctorado en Estudios Socioculturales a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por el respaldo y las facilidades brindados para que la idea con la que me recibieron llegara a buen término.

A la Dra. Rebeca por su dirección, paciencia y claridad. A los doctores de León y Cortázar por sus valiosas observaciones. Su guía hizo posible la profundización del fenómeno de los fans y su cultura participativa así como el crecimiento personal y profesional que se desprende del proceso. Así mismo a la Dra. Patiño y al Dr. García por la luz que brindaron desde ojos nuevos.

A mi familia por su constante respaldo, sobre todo en los momentos de desesperación. A mis compañeros por los aprendizajes, descalabros y desahogos compartidos. A mis amigos por su paciencia y comprensión a lo largo de todo el proceso



A mis Gabrieles,
mi luz y mi calor

Índice general

Índice general.....	1
Índice de tablas	2
Índice de esquemas	2
Índice de ilustraciones	2
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema	13
1.1. El sujeto de estudio: el <i>otaku</i>	15
1.2. El contexto global de las narrativas mediáticas transmediales	20
1.3. Preguntas, objetivos y justificación de la investigación: las pretensiones del estudio de los <i>otaku</i>	30
1.4. Justificación del estudio	32
2. Estado del arte. El estudio del <i>fandom</i> de narrativas transmediales japonesas	35
2.1. Enfoques de abordaje a lo <i>otaku</i>	37
2.2. Notas para la agenda	45
3. Marco teórico. La cultura participativa de los <i>otaku</i>	47
3.1. El contexto global de los <i>otaku</i> mexicanos	48
3.2. Las narrativas mediáticas transmediales, productos de intercambio cultural	54
3.3. Los seres humanos frente a los medios: las audiencias.....	58
3.3.1. La cultura participativa: el usuario en acción	66
3.3.2. Comunidades virtuales: interpretación y participación en grupo	71
3.3.3. Fans: el <i>yo</i> en el mundo mediático.....	74
4. Estrategia metodológica	79
4.1. Perspectiva epistemológica del estudio.....	79
4.2. Objeto de estudio.....	81
4.3. Diseño Metodológico	82
4.4. Técnicas de recopilación de información.....	86
4.4.1. Observación participante	87
4.4.2. Conversaciones con informantes privilegiados	88
4.5. Categorías de análisis.....	89
4.6. Etapas de trabajo de campo y criterios de selección	98
4.7. Fases de aproximación al objeto	106
5. Resultados.....	111
5.1. Dificultades en el trabajo de campo	111
5.2. La cultura participativa de las comunidades <i>otaku</i>	112
5.2.1. Las afiliaciones <i>otaku</i>	112
5.2.2. La expresión <i>otaku</i>	135
5.2.3. La participación <i>otaku</i>	164
6. Conclusiones.....	185
6.1. Una invitación a nuevas relaciones activamente por entender.....	194

6.1. Reflexiones a futuro.....	195
Glosario.....	199
Bibliografía.....	201
Anexo A.....	215
Anexo B.....	216
Anexo C.....	218

Índice de tablas

Tabla 1. Principales productores de películas, 2005-2011.....	22
Tabla 2. Ventas de contenidos Televisa, 2013.....	24
Tabla 3. Operacionalización.....	97
Tabla 4. Selección de casos individuales.....	100
Tabla 5. Selección de comunidades de otaku en Facebook.....	102
Tabla 6. Fases de investigación.....	108

Índice de esquemas

Esquema 1. Estructura general del problema de investigación.....	14
Esquema 2. Creación transmedial de mundos complejos imaginarios.....	58
Esquema 3. Las operaciones en la cultura participativa.....	71

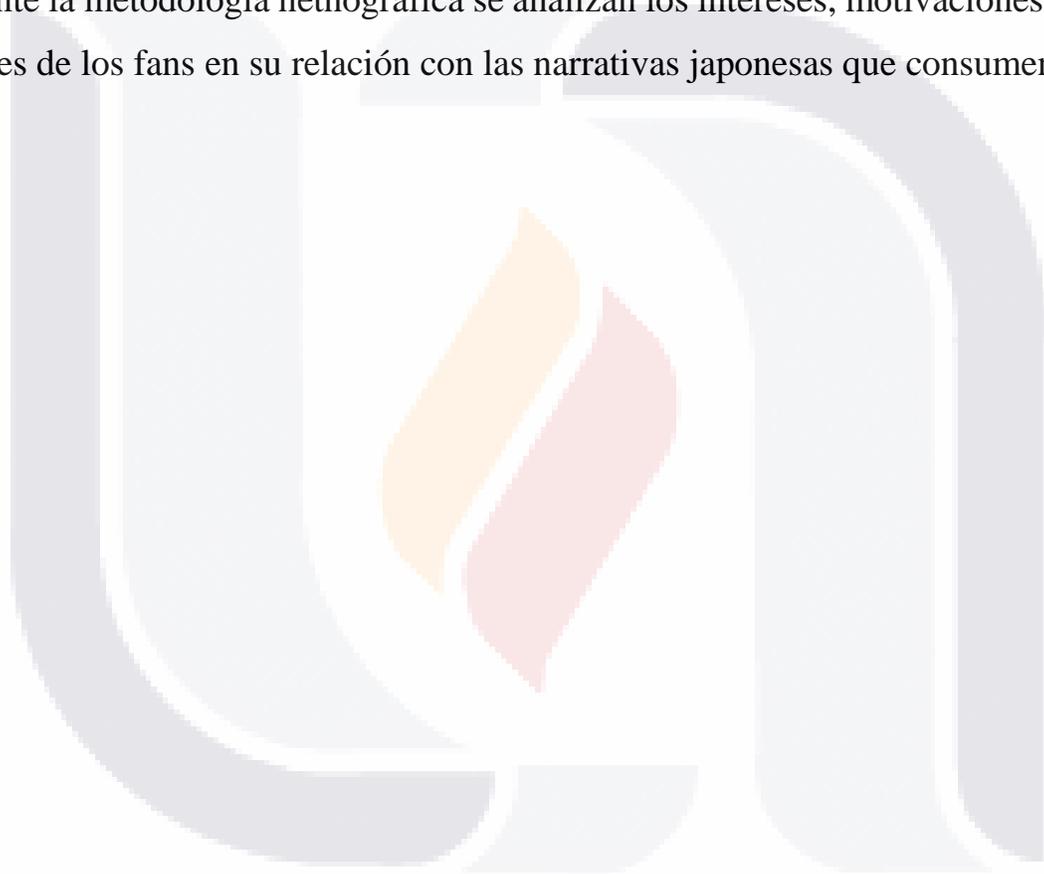
Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Crossplay.....	115
Ilustración 2. Defendiendo el nombre.....	118
Ilustración 3. Día internacional del <i>otaku</i>	119
Ilustración 4. Los ellos “normales”.....	120
Ilustración 5. Respeto por el cosplay.....	121
Ilustración 6. Estatus de la membresía por moda.....	122
Ilustración 7. Solo <i>otakus</i>	123
Ilustración 8. Darse a conocer.....	123
Ilustración 9. Representación de organización.....	124
Ilustración 10. Invitación a <i>Cosplay</i> en piscina.....	126
Ilustración 11. Fotografías de la reunión.....	126
Ilustración 12. Ritualidad en el consumo de <i>anime</i>	128
Ilustración 13. Presentación.....	130
Ilustración 14. Reclamo de visibilidad al interior.....	131
Ilustración 15. Detención del “Charro Negro”.....	133
Ilustración 16. Reacciones al “Charro Negro”.....	133
Ilustración 17. Proyecto visibilidad.....	134
Ilustración 19. Somos <i>otaku</i>	137

Ilustración 20. Gracias <i>Fanfickers</i>	138
Ilustración 20. ¿Cuántos <i>anime</i> has visto hasta ahora?.....	140
Ilustración 22. Fotografía de <i>cosplay</i>	142
Ilustración 23. Fotografías en convenciones.....	143
Ilustración 21. Mekishiko	145
Ilustración 24. Coberturas.....	146
Ilustración 25. Meme pregunta	147
Ilustración 26. <i>Fan art de One Piece</i>	149
Ilustración 27. Récord Guinness.....	150
Ilustración 28. Solicitud de ideas para <i>fanfic</i>	151
Ilustración 29. Tipología del <i>cosplayer</i>	153
Ilustración 30. Cosplay más usado	155
Ilustración 31. Convocatoria fandub.....	156
Ilustración 32. Publicidad de radio por Internet	158
Ilustración 33. Japonés en lo cotidiano.....	160
Ilustración 34. <i>Emoji</i>	162
Ilustración 35. Reglamento para pertenecer a <i>Otakus de la Península</i>	163
Ilustración 36. Denuncia de "mal" comportamiento.....	164
Ilustración 37. Gracias, Digimon.....	167
Ilustración 38. Concurso de <i>cosplay</i>	169
Ilustración 39. Solicitud para el consumo.....	171
Ilustración 40. Proporciones áureas	172
Ilustración 41. Tutorial de <i>cosplay</i>	173
Ilustración 42. Convocatoria de reunión.....	174
Ilustración 43. Llamada para labor altruista	175
Ilustración 44. Agradecimiento de labor altruista.....	175
Ilustración 45. Convocatoria para <i>cosplay</i> grupal	176
Ilustración 46. Publicidad de Maiden Café.....	178
Ilustración 47. Gasto en convención.....	181
Ilustración 48. Venta de artículos	183
Ilustración 49. Venta de artículos confeccionados	184

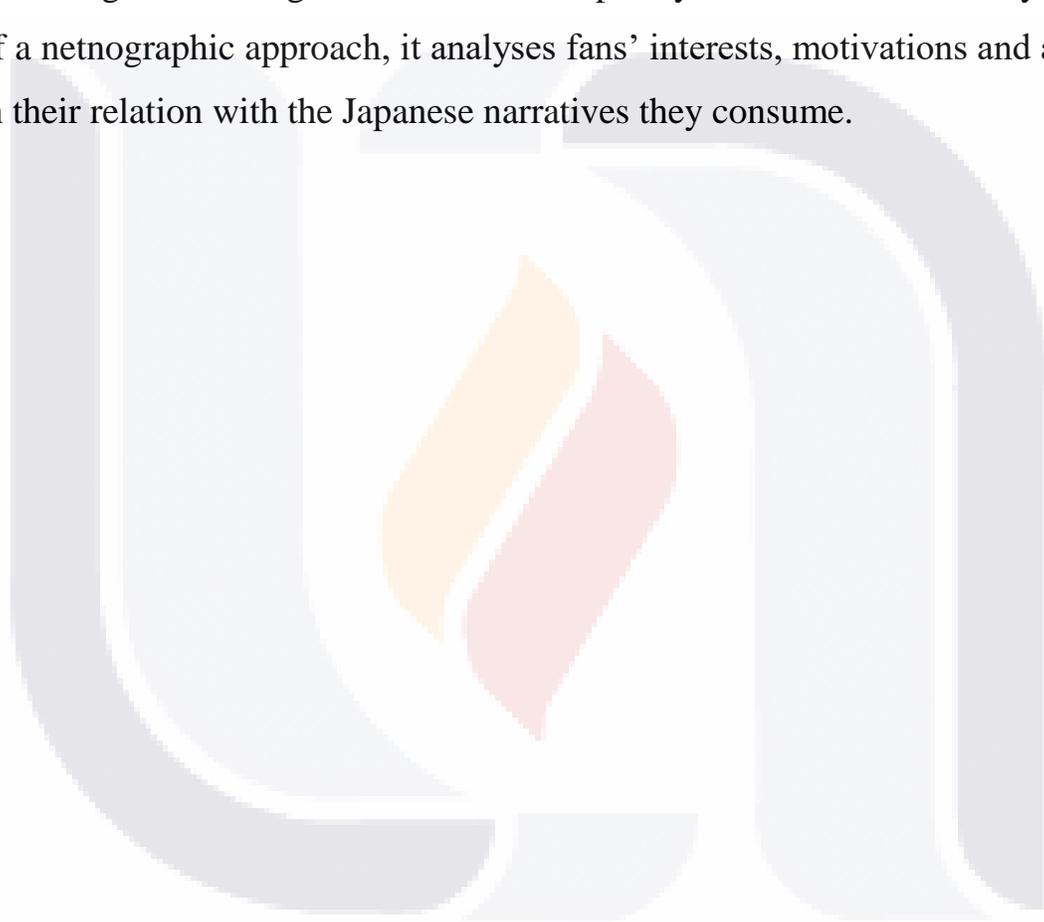
Resumen

El presente trabajo apunta a comprender las prácticas en las comunidades emergentes de *otaku* mexicanos. Estos grupos se contemplan como ejemplo de fans que se insertan en una cultura participativa bajo las condiciones globales de convergencia tecnológica en las industrias culturales contemporáneas. Mediante la metodología netnográfica se analizan los intereses, motivaciones y acciones de los fans en su relación con las narrativas japonesas que consumen.



Abstract

The current dissertation aims to comprehend the practices of the Mexican *otaku* communities. These groups are contemplated as an example of fans who insert themselves in a participatory culture under the existing global conditions of technological convergence of the contemporary cultural industries. By means of a netnographic approach, it analyses fans' interests, motivations and actions in their relation with the Japanese narratives they consume.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

***Otaku* mexicanos. El análisis de la cultura participativa de aficionados a las narrativas transmediales japonesas**

El mundo de los fans no celebra textos excepcionales, sino lecturas excepcionales
Henry Jenkins

Introducción

Otaku es el término con el que se identifican, con más o menos acuerdo y alrededor del mundo, los aficionados a las narrativas japonesas, animadas (*anime*) o en formato de historietas (*manga*). El vocablo japonés se construye así como una “denominación de origen” (Santiago, 2012). La simbiosis existente entre el *manga* y el *anime* se ampara en una brillante fórmula comercial y creativa, consolidada durante cinco décadas de singular convivencia. Intentar realizar una aproximación al tebeo japonés sin tener en cuenta la repercusión e influencia del *anime* resulta inviable. Ambos medios se retroalimentan, se nutren narrativa, formal y argumentalmente, y constituyen los dos extremos de un eje en torno al cual se vertebra una importante industria mediante la cual los seguidores destacan la particularidad de la procedencia de su producto de consumo a través del cual se relacionan, a su vez, con una imagen de Japón que se construye en estos y otros productos como muñecos o música. Este interés es adaptado a distintas condiciones en países geográficamente distantes como el caso de México. En este país, el producto es consumido a través de descargas de Internet, en tiendas especializadas o versiones de la piratería, en tianguis y mercados.

Este trabajo tiene como objeto de estudio la configuración de la cultura participativa de estas audiencias particulares. Cultura participativa se entiende, a partir del trabajo de Jenkins (2006a, 2009, 2012), como aquella que presenta cinco características: despliega barreras difusas entre la expresión artística y el compromiso cívico; se muestra promotora de las creaciones propias y de compartir esa producción con los otros; como una especie de gremio en el que la experiencia se transmite a los novatos; en ella, los miembros sienten que su contribución es importante y; los miembros creen tener algún grado de conexión con el otro en tanto que, por ejemplo, es relevante la opinión del grupo acerca de sus creaciones.

En el primer apartado del problema de investigación, se planteó cómo esta cultura participativa media la relación entre las narrativas que se construyen y se usan en entornos geográficamente distantes, como el caso de Japón y México. Desde el enfoque de los estudios de las audiencias se inicia construyendo al *otaku* como el objeto de estudio. Se les comprende como un tipo de *fans* que pueden considerarse como audiencias-usuarios, asociados con una cultura participativa (Jenkins, 2009) que solo puede operar bajo las condiciones actuales del contexto global del mercado de productos mediáticos y de narrativas mediáticas de características particulares que en el entorno se desarrollan. Todo esto, enmarcado en la concepción estructural de la cultura que define al *yo* en el mundo mediático (Thompson, 1993).

Se contextualizó el objeto dentro de un entorno global y mediatizado. Se afirma que las prácticas *otaku*, son resultado de la configuración de la convergencia mediática, particular de las condiciones actuales de los medios de comunicación y de la comunicación digital interactiva. Es posible comprender las dimensiones políticas de la relación de los *otaku* con los medios al situarlo en las condiciones del mercado de productos mediáticos como bienes simbólicos de la industria cultural global.

Posteriormente, se destacaron ciertas narrativas mediáticas propias del contexto, las transmediales. Con este adjetivo se refiere a un tipo de relato en el que, gracias a la acción de los usuarios, la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas. En este trabajo, se contempla cómo las expresiones de las audiencias *otaku* contribuyen a esta trascendencia de las narrativas más allá de un medio, generan más información de los personajes y escenarios, al tiempo que construyen una experiencia de inmersión que también se extiende en otros medios y fuera de ellos.

El planteamiento se cierra con las preguntas, objetivos y justificación del estudio. El interés de este análisis recae en la comprensión de la diversidad de prácticas que distintas audiencias establecen en el uso de las narrativas de su preferencia. Si bien la producción de contenidos no es ejercida por todos en la audiencia, analizar a quienes sí lo hacen ayuda al entendimiento de las posibilidades de relación que el mundo contemporáneo ofrece para el uso de narrativas.

En el segundo capítulo, se presenta el análisis de un estado del arte de 89 trabajos que se concentraron en la relación entre las narrativas transmediales japonesas y los *otaku* que las consumen. Se desglosan a partir del país de su procedencia, del formato en el que se exponen y se categorizan ampliamente desde los enfoques que abordan el fenómeno. Esta diversidad, así como la de las disciplinas que se ocupan de sus implicaciones, ilustra los múltiples factores con los que se relaciona el fenómeno.

A partir de este ordenamiento se identificó que se trata de un objeto en construcción, que se ha trabajado más desde los ensayos y la revisión documental. Se encontraron más de cuarenta aproximaciones a campo, con una variedad de metodologías que van desde la encuesta hasta el análisis legal. Así mismo, se encontró la emergencia de un subcampo que específicamente se dedica al análisis de las audiencias de fanáticos, los *fan studies*.

En el tercer capítulo se procede a la exposición del marco teórico desde el cual se crea la reconstrucción de las discusiones desde sus conceptos. El orden imita al del planteamiento del problema de la investigación. Inicia desde la contextualización global, hacia la comprensión de la transmedia de las narrativas mediáticas hasta llegar a la discusión de las audiencias en general y los fanáticos en particular.

Se construye en primera instancia con el modelo teórico de Thompson (1993, 1998) que esencialmente explica la construcción, significación, distribución y reproducción contextualizada de formas simbólicas. Se complementa con la propuesta de un mundo globalizado y mediatizado que provee de características particulares a los productos que en él se generan y al sentido que se construye a partir de ellos. Lo que en este entorno circula son formas simbólicas convertidas en mercancías producidas por las industrias culturales.

En segundo lugar, se realiza la deconstrucción del término “narrativas transmedia” a partir de la narratividad. Se sistematiza con el foco en la perspectiva de las narrativas mediáticas de Rincón (2006) en relación con el ser humano, los alcances de su mediatización y las transformaciones implicadas en el proceso hacia lo transmedial.

Los *otaku* como audiencia, que son el objeto de este trabajo, se comprenden a partir de las nuevas condiciones que enfrenta el ser humano ante las pantallas. Desde el enfoque del modelo integral de audiencias, se busca comprender la interacción mediada a través de las

pantallas con las producciones e interpretaciones de otros actores. Así, se pretende aportar en la descripción de los procesos y de las prácticas que median el uso. Se construye el caso de los *otaku*, como una comunidad interpretativa virtual de audiencia que se constituyen como aficionados o *fans* y cuyas prácticas describen particulares formas de relación con los medios de comunicación.

Los *fans* funcionan como ejemplo de cómo algunos han empleado ciertas posibilidades de interactividad para construir una cultura participativa que hace que la experiencia de inmersión con las historias permee distintos ámbitos de su vida cotidiana. Este último concepto, entretejido con el de las prácticas, se encuentra atravesando los tres ejes desde la propuesta de De Certeau (2000b) pues la sociedad sólo puede ser entendida como una totalidad, en su dinámica evolutiva, si se comprende la vida cotidiana en su heterogeneidad universal (Heller, 1977).

En el capítulo posterior, se propone el marco empírico metodológico con el que se pretende el abordaje de tal cultura participativa que construyen los *otaku* a partir de su relación con las narrativas de la industria cultural japonesa. El punto de partida epistemológico es la posibilidad de la comprensión de la dinámica de la estructura social a partir del análisis de las prácticas de los agentes que en ella se desenvuelven.

El nudo del trabajo se desdobra a partir de la definición de cultura participativa de Jenkins (2006a). Las cinco características se convierten en los tres ejes metodológicos del estudio: afiliación, expresión y participación, que engloba solución de problemas en equipo. Los tres están entretejidos y son inseparables pero analíticamente proveen el marco al desdoblarse, cada uno, en categorías a partir de Kligler-Vilenchik y Shresthova (2012), siguiendo a Jenkins (2006a). Los observables se construyen a partir de la guía de Turpo (2008) para analizar las prácticas en la red.

La recopilación de información se realiza mediante la técnica de la netnografía. Esta técnica nació en la mercadotecnia para ofrecer una visión sobre las preferencias de distintos grupos en línea. Aquí se aprovecha para comprender los grupos que, se argumenta, pueden ser calificados de comunidades virtuales. La selección de casos de estudio se realiza siguiendo a Turpo (2008) y Ruiz (2008).

Finalmente, se presentan los resultados de la investigación, para su análisis. Se muestran siguiendo los tres ejes metodológicos que se emplearon para el análisis y de acuerdo al cuadro de operacionalización que se desglosa en el apartado metodológico. Se muestran, para ello, ilustraciones que ejemplifican lo observado en la visita, a las comunidades virtuales, realizada entre enero de 2015 y el 22 de mayo de 2016.

Queda aclarar que el antecedente es el estudio del contenido de la obra mediática. En su realización se generaron los cuestionamientos que impulsaron la curiosidad por el papel de las audiencias en el que ahora se pretende indagar. Se trata de la tesis de maestría “Prácticas y discursos de moralidad en el *anime* Naruto” (Barba, 2013). El contenido moral proyectado por esta serie animada fue el centro del interés de esta investigación. El objetivo, describir la propuesta que desde el contexto de producción japonesa vehiculan las narrativas mediáticas, representadas por el caso, hacia México. El punto de partida fue la consideración de la televisión como productora, reproductora y distribuidora de cultura, es decir, como fuente de formas simbólicas que las audiencias pueden integrar o no a su interpretación del entorno.

Dentro de otros hallazgos, se encontró la existencia de una estructura homogénea de valores que atraviesa y da sentido a la narrativa. Este sistema de estimación está dirigido hacia la audiencia por vehículo de sus personajes y de la reiteración, pues alrededor de 30 por ciento del tiempo de la serie animada Naruto se dedica a la moralización.

Frente a estos resultados, surgieron cuestionamientos en torno a cómo las audiencias reciben estos y otros contenidos que las animaciones japonesas proyectan. La técnica del análisis de contenido tiene la limitante de no abarcar qué es lo que de él se recibe o interpreta, qué es lo que gusta o las razones por las que estas narrativas han ascendido en el gusto del público. Tampoco permite conocer cuáles son las prácticas que derivan de su consumo. Por ello, se plantea la realización de un estudio como este que aborde a las audiencias.

1. Planteamiento del problema

El objeto de estudio es la configuración de la *cultura participativa* en comunidades de *otaku* mexicanos. El análisis se lleva a cabo en un contexto donde las narrativas se encuentran insertas en la lógica global de las industrias culturales mediáticas y se abordará desde una de las perspectivas tradicionales del campo de la comunicación: los estudios de audiencias. De manera específica, este trabajo se sitúa en la reciente tendencia de los *Fan* o *Fandom studies*, subcampo interdisciplinar fundamentado en el trabajo de Jenkins (1992, 2006a) enfocado en generar conocimiento sobre la relación de las audiencias con contenidos mediáticos de su preferencia.

A través del estudio de las prácticas de apropiación es posible cuestionar el papel de los medios de comunicación en la vida cotidiana y en ello explorar cómo los contenidos son llevados al entorno próximo y reproducidos en las comunidades de cultura participativa, construyendo formas de significación y prácticas compartidas. En este sentido, es necesario contextualizar y describir el fenómeno del uso de las narrativas transmediales japonesas, dentro de la conformación contemporánea de intercambio global de productos culturales mediáticos. Lo relevante de esta apuesta es la posibilidad de aportar a la comprensión de la cada vez más amplia y compleja red de modalidades al relacionarse con los medios de comunicación; así como sus apropiaciones a partir de lo que Jenkins (1992) denomina: *cultura participativa*.

Ejercer el pensamiento complejo en un problema de investigación puede evitar deducciones simplificadas como pensar que el caso de estudio es representativo del contexto general. Al mismo tiempo, puede evitar la ingenuidad de creer que las prácticas *otaku* se realizan por una fuerza propia cuando, en realidad, forman parte de un continuo de consumo y son habilitadas por las transformaciones en los medios y las posibilidades que ofrecen (Jenkins, 1992). Es decir, son uno de los incontables resultados de la tensión entre un entorno macro del mercado global de cultura y uno micro en el que los individuos establecen sus propias prácticas de acercamiento y apropiación de estas narrativas extranjeras en México.

Esta tensión presenta la integración en la vida cotidiana de actores que se relacionan en un entorno global constituyendo formas simbólicas que generan prácticas y lenguajes que

permiten la construcción de elementos constitutivos de identificación grupal. El estudio de la relación de los seres humanos con los medios cobra sentido con el reconocimiento de que se trata de una actividad consciente y creativa en la que intervienen circunstancias que involucran tanto el contexto donde se producen los contenidos mediáticos como aquel en el que se reciben, así como el mismo medio de comunicación.

Este abordaje es el que empuja a enfocar el asunto de los medios de comunicación desde una perspectiva de los actores involucrados, es decir, desde los estudios de audiencias, tradición que, de acuerdo con Livingstone (1998), se centra en la relación interpretativa entre la audiencia y el medio. Así, el centro de la aproximación es el actor social, cuyas prácticas revelan la estructura social que las moldea y habilita.

Para exponer la problematización del objeto, se presenta un esquema (Esquema 1) con el cual se desarrollará la articulación de los elementos implicados en el abordaje de estudio. A continuación, se desglosan los elementos del análisis, organizados a partir de una distinción analítica tradicional que simplifica el proceso comunicativo en emisor, mensaje y receptor. Sin embargo, estos ejes base se trabajarán en un sentido más amplio, como ya se explicó.

Esquema 1. Estructura general del problema de investigación



Fuente: elaboración propia

El modelo se construye considerando los tres grandes ejes que alimentan este trabajo de investigación, centrado en la *configuración de comunidades de cultura participativa* en las

que los *otaku* y sus prácticas son objeto de análisis teniendo en cuenta que, por lo tanto, este estudio permitirá reconocer, a partir de ello, la relación que se construye entre los medios, sus contenidos y su contexto. Esta última relación es la que tendrá mayor relevancia en el desarrollo del trabajo.

En el emisor se ubica, en términos amplios, *Japan cool*, la industria cultural japonesa de narrativas mediáticas audiovisuales. Contextualizar esta producción es uno de los ejes. En el segundo, del mensaje, se atienden las características de experiencia de transmedialidad que las narrativas adquieren en un entorno de convergencia tecnológica, social y cultural como la actual. El centro nodal de esta investigación, como parte de la tradición de los estudios de audiencias, es indagar sobre las prácticas cotidianas con las que casos ejemplares de *otaku* se relacionan con las narrativas mediáticas en un contexto global de convergencia.

1.1. El sujeto de estudio: el *otaku*

La sociedad contemporánea es de comunicación en el sentido en que convergen varias dimensiones: la masiva, la interactiva-digital, la interpersonal-digital, y la interpersonal analógica (Orozco, 2012b). En ella, las empresas culturales, motivadas económicamente, han transformado y ampliado las condiciones con las que los *otaku* pueden conectarse y participar con las narrativas de su interés. El entorno les permite construir significados diversos alrededor de imaginarios comunes. Además de su interpretación, existen las condiciones para modificar y recrear los objetos y referentes del intercambio comunicativo.

El principal problema que se enfrenta en el planteamiento de esta investigación es nombrar, tanto a la persona como a las prácticas. Esto se debe a la multiplicidad de posibilidades de acción que tiene hoy el individuo a quien antes se denominaba “receptor”. La conceptualización se ve cuestionada frente al desorden provocado por el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación: un entorno global con múltiples posibilidades de participación, aunque con desigual distribución y desigualmente aprovechada, ya que no para todos reviste la misma importancia o tienen la misma posibilidad de participar. El interés global por las narrativas audiovisuales japonesas se plantea como evidencia que discute los alcances del modelo para describir lo que está ocurriendo en torno al estudio de medios y sus audiencias (Orozco, 2004).

El sujeto de estudio que se construye en esta problematización es el *otaku*. Se trata de una audiencia-usuario, que configura, a partir de sus prácticas, una *cultura participativa* que es posible bajo el contexto sociohistórico actual de desarrollos tecnológicos digitales convergentes, generado por las industrias culturales en este periodo de globalización.

El término *otaku* es utilizado, de forma genérica, para la denominación y auto reconocimiento de los seguidores y aficionados de las narrativas japonesas. Con el uso de un vocablo japonés, los receptores enfatizan esta particularidad de origen de la diversidad de bienes que consumen y comparten. Sin embargo, no debe existir un *otaku* que no sepa del significado negativo que se le otorga en Japón, como manía u obsesión (Cobos, 2010).

El periodista Akio Nakamori¹ se reconoce entre la bibliografía del tema y la comunidad como quien, en los ochenta, escribió por primera vez sobre esta “tribu” que calificó como de extraños, inadaptados y obsesivos *fans* que se decían “*otaku*” a manera de “usted” en convenciones. Y es que esa es una de las traducciones del término. En otra de sus acepciones, el término significa “tu casa” por lo que se empleó para referir a aquellos *fans* que participan en el intercambio de bienes e información pero sin asociarse íntimamente y sin mostrar interés por las relaciones interpersonales. Es así que se fue creando el estereotipo del *otaku* como un ser antisocial y aislado (Eng, 2011).

Otra hipótesis del surgimiento de la comunidad de *otaku*. De acuerdo a lo que se dice entre la comunidad, la primera vez que se refirió la palabra en los periódicos japoneses fue en el caso de un asesino múltiple, Tsutomu Miyazaki, ejecutado el 10 de junio de 2008 (Anime News Network, 2008). La prensa se concentró en el gusto de este asesino por las narrativas japonesas y, en su juicio, la defensa argumentó que fue este consumo el que lo condicionó a cometer sus crímenes. De ahí se fortaleció la acepción negativa de “*otaku*” como maniático. Que, si bien es una de sus posibles traducciones, antes se podía asociar al interés por los deportes o los espectáculos de manera más o menos neutral.

Así, se asume que el acceso a narrativas japonesas en México también tiene que ver con posibilidades de los participantes. Por lo tanto, la cuestión de la tecnología plantea

¹ El trabajo de Eng (2011) recupera, entre la historia del término, una serie de artículos producidos por Nakamori, centrados en los *otaku*, publicados en una revista de *manga*.

características vinculadas con la estructura económica que, más allá de los individuos, habilita o limita para tener acceso a las narrativas y los objetos que a partir de ellas se generan².

Tal es el actor social con el que se pretende construir conocimiento para cuestionar las nuevas formas de participación de las audiencias-usuarios en relación con las narrativas de características transmediales que se distribuyen aprovechando las condiciones tecnológicas emergentes.

En este estudio se elige el enfoque integral para el estudio de audiencias (Orozco, 1996) como punto de partida para la problematización. Se le pretende cuestionar y nutrir a través del estudio de los *otaku* como partícipes de la configuración actual de los medios de comunicación. Se aprovecha que esta visión incorpora los componentes de emisor, receptor, mensaje y contexto. Además, exige concentrarse en las diferentes etapas y escenarios del proceso comunicativo entre la audiencia y los medios, dado que considera que trasciende el momento del intercambio para integrarse en la cotidianidad.

Sin embargo, no todos los receptores pueden ser usuarios. En realidad, la proporción de habitantes del planeta que puede transitar de la recepción al uso es una minoría. Incluso aquellos con la posibilidad, tienden a permanecer en el papel de receptores. Un análisis comprensivo de la audiencia debe incluir la consideración de las prácticas de los usuarios. Este análisis permite dar cuenta de que existen al mismo tiempo audiencias activas y audiencias pasivas (Jenkins, 1992). Esfuerzos como la presente investigación apuestan a considerar estas variedades de la experiencia personal de la interacción con los medios.

Entonces, este trabajo se concentra en aquellas audiencias que ejercen tales posibilidades de uso de los medios. Se trata de esas audiencias que sí actúan en la producción creativa e interactiva en lo que constituye una nueva cultura de la participación (Jenkins, 2008). Así se caracteriza una forma particular en la que los usuarios de las narrativas transmediales japonesas se vinculan con ellas. De esta forma, se insertan en lo que, se plantea, puede

² Al 2014, 44.4 por ciento de la población de México mayor de seis años, se declaró usuaria de Internet y 34.4 por ciento de los hogares del país contaba con una conexión a Internet.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

constituir la formación de un particular ecosistema sociocultural emergente que ocurre con las condiciones tecnológicas y sociales antes descritas.

Este concepto se alimenta, por un lado, de lo que Appadurai (1991) ha llamado ecología humana. Desde este autor se dibuja un paisaje de imaginarios que se construye desde los medios y que influye en la interpretación de los individuos sobre su entorno. Se concibe la existencia de grupos que piensan e imaginan cosas en conjunto. En buena medida, estas ideas compartidas son creaciones de los medios. Por vía mediática se pueden crear hermandades transnacionales y postnacionales en las que las experiencias pueden entrecruzarse y mantenerse. Esto es lo que ocurre en el grupo de los *otaku*, precisamente a través de narrativas originadas desde los medios, entorno a las cuales se generan experiencias también compartidas, aunque no sea físicamente.

Por otro lado, esto se sustenta en las reflexiones de Scolari (2012) que recurre a McLuhan y Ong, entre otros, para construir lo que han denominado ecología mediática. Esta metáfora se introduce como hipótesis argumentativa con la cual trabajar las modificaciones a las prácticas que se originan en un entorno mediático, social y cultural como el que ocurre en la actualidad en el caso de los *otaku*.

En este contexto, se desarrolla un tipo especial de usuarios cuyas adaptaciones son el fundamento para la construcción del concepto de “cultura participativa”. Con este término, Jenkins (1992, 2006a, 2006b, 2009) señala un tipo de comportamientos, construidos en comunidad, con cinco características. En primer lugar, presentan cercanía entre la composición artística y el compromiso cívico. En este sentido, autores como Shresthova y Kligler-Vilenchik (2012) vinculan el término con la educación cívica y la participación política pues observan que en comunidad se enseña y aprende cómo y en qué participar políticamente.

En segundo lugar, las comunidades con cultura participativa motivan la creación propia, así como el compartir esas creaciones con otros de la comunidad de forma que se apoyan con apreciaciones, sugerencias y alabanzas que motivan un ciclo de intercambio. Para ello es necesaria la tercera característica según la cual, existe una colaboración gremial informal que habilita a aquellos con mayor experiencia para instruir o guiar a los recién llegados. Lo

anterior opera en un entorno con las dos últimas características: que los miembros se sienten con un cierto nivel de conexión tal que consideran que sus contribuciones importan.

Estas características enmarcan al *fan* de las narrativas transmediales japonesas: el *otaku*, en el desarrollo de esta investigación. Ser *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y la conducta diaria a partir del seguimiento de un determinado producto mediático (Thompson, 1998).

Así, se postula que el *otaku* es una especie de *fan* que se involucra en esta cultura participativa y que, a su vez, es una especie de audiencia usuario, característica de la cultura de convergencia propia del más reciente desarrollo de la globalización.

Mediante la participación en estas actividades se construyen elementos para ordenar la experiencia cotidiana. Se postula que la afición puede, incluso, afectar el desarrollo de la vida de los fans, en la misma forma en la que la alteran las religiones. Por lo tanto, es posible su postulación como “cultos”. Las características de ello varían entre grupos pero parecen tener en común ser albergadas por la comercialización (Maigret, 2002).

En este sentido, se apunta que recientemente la espiritualidad ha tendido a construirse de forma privada en redes cada vez más pequeñas y ya no en grandes instituciones (Jindra, 1994; Park, 2003)³. Narrativas como las del *anime* y *manga*, entre otras, integran elementos de religiosidad a la que los *otaku* y otros grupos se suscriben.

Entre estas nociones se encuentra la integración de mitos creacionales y la fundamentación en una visión apocalíptica o en una utopía. Napier (2001) asocia esta cualidad, de contener una creencia optimista en el progreso y en un igualitarismo, con el éxito de las producciones orientales.

La reflexión, que desde varios enfoques se realiza sobre las prácticas de los *fans*, puede apuntar a la existencia de una cultura participativa mexicana con la industria cultural japonesa y, por lo tanto, puede ser muestra de la condición comunicacional contemporánea. Se postula aquí como materialización y ejemplo de las condiciones globales de convergencia mediática que permiten el consumo de formas simbólicas que cada vez más atraviesan dispositivos,

³ Estos trabajos se describen con mayor profundidad en el estado del arte de este documento.

pero también cruza las figuras de receptor y productor, generando en las prácticas transformaciones culturales. Así, se plantea que se trata de un actor social por medio del cual se considera que es posible investigar la estructuración mediática y, más ampliamente, la social.

La existencia y las particularidades de los *otaku* ocurren anclados en un tiempo y espacio. Al mismo tiempo, ellos participan de la construcción social que los configura junto con unas narrativas de características específicas con las cuales vincularse como lo hacen.

1.2. El contexto global de las narrativas mediáticas transmediales

Como se ha planteado, el objeto se complejiza mediante su observación en el contexto global de intercambio de productos mediáticos, considerados formas simbólicas (Thompson, 1993). Como tales, contienen significados que se construyen, transmiten y comprenden en un proceso mediado por dispositivos tecnológicos propios del contexto social actual. En este entorno de producción mercantil de la cultura se ubican las relaciones del *otaku*, como objeto de estudio.

Para este trabajo se considera que lo que se moviliza bajo estas condiciones son formas simbólicas, entre otras, narrativas originadas en la industria cultural japonesa. Por lo tanto, el *anime* y el *manga* y los productos que de ellas se desprenden se toman por fenómenos significativos que son producidos y recibidos por individuos situados en contextos específicos.

El estudio de las formas simbólicas requiere la investigación de la construcción y transmisión de significados en los contextos sociohistóricos específicos en los que se usan y significan. Eso es comprender que el mundo de hoy está cada vez más entrecruzado por redes institucionalizadas de comunicación y en el cual la experiencia de los individuos está cada vez más mediada por sistemas técnicos de producción y transmisión simbólicas (Sánchez, 1991).

El planteamiento de la cultura como mercancía conlleva dos implicaciones, además de la consideración de los agentes, que se describió en el apartado previo. La primera reflexiona sobre el intercambio global de productos culturales, así como las particularidades

tecnológicas que presentan estos productos, la otra considera las narrativas como productos específicos de las condiciones actuales del intercambio.

La primera, dentro de la abstracción del emisor, es el supuesto de que existe un flujo global desigual de productos mediáticos dentro del cual se configuran polos de producción mediática desde los que se distribuyen contenidos al resto del mundo. Se considera a la industria cultural japonesa como un polo creciente desde el cual se generan contenidos que transitan, entre otros, en el contexto mexicano.

Los bienes de la industria cultural japonesa son denominados, por el gobierno de aquel país, *Cool Japan, Japan cool* o *Jcool* (Allison, 2009). El fondo que dedica a promover sus bienes simbólicos hacia el extranjero es una inversión pública que tiene como objetivo originar una versión de Japón creada para occidente.

Lo que se pone en exhibición es una versión oficialmente promovida de la cultura japonesa, relacionada con una mirada idealizada y esencialista nacida en la posguerra. Esta versión de la cultura japonesa abarca videojuegos (Nintendo), novelas gráficas (*manga*), animación (*anime*), literatura (H. Murakami), moda (Harajuku), estilos artísticos (*superflat*), artes marciales (*kendo*), arreglos florales (*ikebana* o *bonsái*), comida (*sushi* y *tepanyaki*) o concepciones del mundo (*zen*). Esta colección contiene ideas del contexto en donde se producen, constituyen una industria que se caracteriza por vender a Japón, como marca, al mundo (Goldstein-Gidoni, 2005).

Japón ha tomado lo que ha querido de la cultura global, lo ha transformado con sombras y matices de su propia experiencia histórica, y lo ha devuelto al mundo bajo la forma de un estilo, ligeramente diferente, pero decididamente japonés (Kelts, 2007, p. 222).

Sin embargo, la industria cultural japonesa no es única ni se presenta aislada en el flujo global de productos culturales. Para contextualizar el fenómeno de la industria cultural audiovisual japonesa en el mundo globalizado dos ejemplos de polos de producción audiovisual alrededor del mundo son Hollywood y, en menor escala, la industria mexicana.

El caso de Hollywood se presenta como uno paradigmático, siendo Estados Unidos el más grande productor global, así como el más extenso mercado de consumo (Sánchez, 2003). Con inversiones y recuperaciones en taquilla que superan la de cualquier otro país, alrededor de

la mitad de las ventas de esta industria cinematográfica se recuperan en taquillas internacionales. Se trata de la industria de comunicación y entretenimiento más grande del mundo, generando 1,428,334 millones de dólares anualmente (Pricewaterhouse Coopers, 2010). En 2010, Japón despachó 2,835,858 millones (Japan External Trade Organization, 2014).

De acuerdo con UNESCO (González, et al., 2013), cinco países permanecen como los principales polos de producción de cine entre 2005 y 2011⁴ y generan 54 por ciento de la producción mundial de películas: India, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y China (Tabla 1):

Tabla 1. Principales productores de películas, 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
India	1,041	1,091	1,146	1,325	1,288	1,274	1,255	8,420
Estados Unidos	872	1,000	1,556	956	987	792	819	6,982
China	699	673	656	759	734	542	584	4,647
Japón	356	417	407	418	448	408	441	2,895
Reino Unido	260	330	411	422	475	346	299	2,543

Fuente: Elaboración propia con información de UNESCO Institute for Statistics, Abril 2013

Sin embargo, no todos distribuyen y colocan sus películas a nivel internacional. La mayoría son para consumo local o, en el mejor de los casos, para consumo en su continente. Esto describe mercados nacionales sólidos pero también una hegemonía estadounidense a nivel mundial, que da cuenta de 85 por ciento del comercio mundial cinematográfico registrado (UNESCO, 2000).

Hollywood es el centro de una industria mediática de integración vertical y horizontal que se extiende a libros, videos, música, videojuegos, parques temáticos, juguetes y una gran variedad de mercancía, basta considerar el caso de Disney. A diferencia de la industria cultural de narrativas japonesas que se describirá, la distribución es clave en el control de la relación entre las audiencias y el medio. La concentración ha ocasionado, en Estados Unidos, una integración en la que las industrias mediáticas forman parte de corporaciones con inversión en otras áreas (Wayne, 2003).

⁴ La versión más reciente publicada por UNESCO.

Con relación a la industria estadounidense de medios audiovisuales, México es un país subsidiario. La cantidad de producciones mexicanas no tienen comparación con las de aquel país y esto se ve reflejado en la oferta nacional, que se ha visto disminuida. En contraste con la rama de producción, la exhibición y distribución ha ido creciendo en 80 y 100 por ciento respectivamente entre 1999 y 2003, ya que son obras extranjeras las preponderantes en los circuitos cinematográficos, del video y de la televisión en México (Gómez, 2008).

La interconexión a través de las industrias culturales no necesariamente fomenta relaciones de colaboración. Bajo la lógica de acumulación capitalista neoliberal, tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las empresas transnacionales más grandes (García Canclini, 2002).

Se trata de empresas privadas que actúan con una relativa independencia de los Estados nacionales que a pesar de ello ocasionan la fuga de capital de los países consumidores hacia los que son sede de estas corporaciones. Tan solo dos mercados de comunicación y entretenimiento de América Latina se encuentran entre los 20 más grandes: México y Brasil (Pricewaterhouse Coopers, 2010).

La creciente desigualdad en Hispanoamérica se acentúa con la colaboración entre cadenas estadounidenses y latinoamericanas, sobre todo con las cuatro empresas que concentran cerca de 90 por ciento de las exportaciones: Televisa, Rede Globo, Venevisión y Radio Caracas TV (Orozco y Lopes, 2013).

Televisa es líder en la zona, 50 por ciento de sus operaciones son con Estados Unidos debido a múltiples factores económicos, políticos y sociales, dentro de los que destaca la gran población originaria o de ascendencia mexicana, además de la manera en que se establecen los precios en el mercado internacional, que ocasiona que lo recuperado de las ventas a Estados Unidos sea mayor a las ventas de América del Sur (Sánchez, 2000c).

Esta subrama de producción de programas de televisión, dominada por las dos cadenas nacionales más importantes, Televisa y TvAzteca, ha sido la palanca del crecimiento de la industria audiovisual mexicana en su conjunto al incrementar su producción bruta total en 280 por ciento, es decir, en 11.8 mil millones de pesos (Gómez, 2008).

De acuerdo con Alfonso de Angoitia, Vicepresidente de Finanzas de Televisa en 2005, las telenovelas de esa empresa son uno de los principales productos de exportación de México: “a través de la telenovela exportamos nuestra cultura y exportamos México, llegamos a más de 100 países alrededor del mundo” (Notimex, 2005).

En 2013, la empresa presentó como resultados consolidados, por la venta y licitación de contenidos, un total de 33,817.6 millones de pesos. La Tabla 2 muestra el desglose de ingresos generados por la venta de contenidos de la empresa Televisa durante 2013 (Grupo Televisa, S.A.B, 2014).

Tabla 2. Ventas de contenidos Televisa, 2013

MILLONES DE PESOS	2013	APORTACIÓN (%)	2012	APORTACIÓN (%)	DIFERENCIA PORCENTUAL
PUBLICIDAD	24,864.5	73.5	23,935.9	72.8	3.9
VENTA DE CANALES	3,263.6	9.7	3,189.2	9.7	2.3
VENTA DE PROGRAMAS Y LICENCIAS	5,689.5	16.8	5,759.0	17.5	(1.2)
VENTAS NETAS	33,817.6	100	32,884.1	100	2.8

Fuente: Grupo Televisa, S.A.B, febrero, 2014

El caso de Televisa sirve para dimensionar el poder de México en el mercado de contenidos audiovisuales. Su competidora principal, TvAzteca solo suma al capital que se genera con sede en México.

Además de los casos previamente presentados como ejemplo, India, con *Bollywood* y Nigeria, con *Nollywood*, entre otros países, aparecen como importantes polos de producción de narrativas que se comercializan principalmente en los mercados domésticos, aunque cada vez se reconocen con mayor fuerza alrededor del mundo.

Con la preponderancia que han adquirido los medios en el relato humano en las sociedades modernas, se hace referencia a las narrativas mediáticas como formas simbólicas específicas que ordenan, articulan y significan la experiencia de los individuos en su vida. La narrativa se ha constituido en saberes, oficios, y prácticas que comparten los productores y las audiencias, como matriz que posibilita la comprensión del significado o el funcionamiento de lo comunicado (Rincón, 2006).

Estas narrativas se vuelven cada vez más relevantes para la construcción identitaria y grupal de las audiencias. Se supone aquí, por lo tanto, que, como formas simbólicas, las narrativas japonesas constituyen un objeto de estudio fértil para el conocimiento de las relaciones globales entre países a través de productos culturales, considerando lo transnacional. Así mismo, parecen fructíferas para observar los modelos comunicativos que se distribuyen, en este caso, desde Japón hacia México.

En el caso de la industria cultural japonesa, las narrativas son formas simbólicas centrales para el complejo *Jcool* en los formatos de programas animados y de tiras cómicas, es decir, el *anime* y el *manga*, que son los nombres con los que respectivamente se reconocen alrededor del mundo con la intención de enfatizar la particularidad de ser producidas en Japón y que emanan de la “cultura japonesa”, el producto cultural global fabricado en Japón, oficialmente cargado de cultura tradicional. Tiene poco que ver con la sociedad japonesa urbana actual puesto que nació, en la década de 1960, de la nostalgia por la esencia y lo ideal, nacida en la postguerra con el propósito de venderse al interior del país pero es crecientemente consumido por otros países. Su atractivo, según Goldstein-Gidoni (2005), recae en la idea de una esencia imperturbable de los valores.

Dentro de los principales productos de esta industria cultural, se encuentran el *manga* y el *anime*. *Manga* es la palabra japonesa que describe a las historietas. Mientras, *anime* proviene de *animeshon*, palabra japonesa que es la traducción de *animation* en francés e inglés. Lo que distingue a ambos, considerando la variedad de estilos, contenidos y géneros es su confección japonesa. Se caracterizan por el diseño de sus personajes y escenarios en donde se desarrollan. El *manga*, además, rescata el formato de lectura de derecha a izquierda (Price, 2001).

A pesar de estos rasgos característicos del entorno actual e histórico de Japón, donde se producen, las historias no tienen ni tiempo ni espacio. Por lo tanto, se constituyen como una especie de “a-topía” (Napier, 2001). Esto se consigue por la remoción de algunos referentes de la presencia cultural japonesa.

La identificación de consumidores alrededor del mundo con las historias y sus personajes se habilita mediante varios procesos. Uno de ellos es la recién mencionada desterritorialización.

Otras dos son la estandarización de los productos culturales y la naturalización de los productos extranjeros para crear versiones locales. De esta forma, se introducen contenidos comprensibles universalmente para que se sientan familiares sin importar su ubicación (Bainbridge y Norris, 2009).

El interés del gobierno japonés por sus narrativas dentro de su industria cultural se explica si se considera que el total del valor añadido desde la industria del cine y la televisión tiene una contribución directa a la economía japonesa de alrededor de 72.2 miles de millones de dólares, lo que da cuenta de 0.53 por ciento del producto interno bruto del país, más que la industria automotriz (excluyendo las auto partes), que contribuyó directamente con 0.49 por ciento en 2011 (Mitsubishi Research Institute, Inc., 2012).

En cuanto al *manga*, Japón constituye el mayor mercado mundial de historietas, al considerar el número de publicaciones, su tirada y la diversidad temática. “Los *manga* ocupan el 25% del facturado total del mercado editorial japonés” (Papalini, 2006, p. 35).

Las narrativas procedentes de *Jcool* compiten cada vez con más fuerza, aún en ámbitos que tradicionalmente han pertenecido a las industrias culturales de otros países. Un caso es el ámbito de la novela gráfica que agrupa el *manga* y el *cómic*, proveniente de occidente y del cual Estados Unidos ha sido un exponente importante. A este respecto, como ejemplo, en octubre de 2013, “*Shingeki no Kyojin*” (Isayama, 2009) fue la novela más vendida en las librerías estadounidenses.

En México, la historia de “*Dragon Ball*”, de Akira Toriyama, puede dar muestra de la relación creciente entre el mercado mexicano y las producciones japonesas. La reciente proyección que fue la decimoctava película de la franquicia, “*Dragon Ball Z: La batalla de los dioses*” (Hosoda, 2013) ocupó el segundo lugar en taquilla en la semana de su estreno en el país. En el primer fin de semana, del 27 al 29 de septiembre de 2013, recaudó 2.7 millones de dólares de las 350 salas mexicanas en las que fue exhibida (Grumpy Marmot, 2013).

Estos ejemplos evidencian, ambos formatos narrativos trabajan con relación a estudios de cine y editoriales de libros, pero también con empresas de videojuegos, musicales, así como empresas de juguetes y mercancías relacionadas. Así mismo demuestran algunas de las posibilidades creativas que existen para los usuarios contemporáneos de narrativas

audiovisuales. Sin embargo, se deben a la variedad de medios tecnológicos creados por las empresas, lo que conlleva las limitaciones asociadas con la propiedad privada. Con todo, la red es un espacio en el que es posible explorar las oportunidades emergentes de interacción entre medios y audiencias.

El entorno de convergencia facilita que esto ocurra pues integra condiciones actuales de desarrollo tecnológico y de integración de las industrias mediáticas. Así, se genera la posibilidad de que tanto audiencias como contenidos transiten por distintos canales de distribución. Esta característica de los nuevos dispositivos mediáticos que permite borrar barreras se entiende bajo el término de la transmedialidad. El supuesto de que existe un tipo de narrativas mediáticas (Rincón, 2006) que, bajo las condiciones de convergencia tecnológica, pueden caracterizarse como transmediales (Scolari, 2008; Jenkins, 2012; Mittel, 2012) es la tercera consideración en el planteamiento del problema de esta investigación acerca de pensar a la cultura como mercancía. Dentro de la distinción analítica del mensaje, este último supuesto, vincula el constructo analítico del emisor con el del mensaje.

Esta múltiple relación es la que interesa a este estudio pues se argumenta que las narrativas japonesas que se consumen en México tienen la particularidad de involucrar a los interesados en las disposiciones de distribución de información a través de la creación de espacios de acceso a esas formas simbólicas y a la industria integral que se ha constituido en torno a ellas. Pero también les permite intervenir en ellas, modificándolas para que puedan llegar a otros interesados. Un ejemplo es “Dattebayo”, uno de los sitios de Internet dedicado al subtítulo de aficionados o *fansub*⁵ y distribución de *anime* y *manga*. La página, en diciembre de 2007, recibía 700,000 visitas diarias, y había ofrecido, desde su creación en 2005, 96,614,087 descargas (Rusch, 2008).

La transmedialidad aparece atravesando y combinando los viejos y nuevos lenguajes y medios (Scolari, 2008). Esto significa que se trata de mundos narrativos que ocurren en múltiples plataformas desde las que cada componente colabora distinta y valiosamente a la historia como un todo. Se trata de un tipo específico de narrativa mediática que consiste en

⁵ Esta práctica se detallará más adelante, como una que forma parte de la *cultura participativa* de la que se argumenta, estos “interesados” forman parte.

tres o más líneas narrativas coexistiendo en el mismo universo de ficción en plataformas como la televisión, las tiras cómicas, la animación, los dispositivos móviles, los bienes materiales, *Blu Ray*, o cualquier otro (Davies, 2013).

Un contra ejemplo que destaca las cualidades de la transmedia que aquí interesan es la franquicia de Harry Potter. La historia inicia con los libros de J. K. Rowlings para convertirse en películas de gran notoriedad en Hollywood y cuyo relato se complementó con la aparición de libros como: *Las reglas del Quiddich*, deporte de los magos de la historia, o los libros de texto que los personajes llevarían en la escuela de magia a la que asisten. A su vez, se desarrollan juegos de mesa y de video, álbumes de pegatinas, coleccionables incluso del castillo de Hogwarts, en donde transcurre la mayor parte de la historia y un sinnúmero de elementos que potencian el relato y el involucramiento de los consumidores con el producto integrado.

Sin embargo, a pesar de la multiplicidad de canales por los que sus productores exponen la historia, no puede ser considerada como transmedial. Para que así sea, se deben cumplir ciertos requisitos. Debe tratarse de una historia que se complementa por relatos secundarios extendidos en, al menos, cuatro dispositivos. Harry Potter prácticamente no tiene historias suplementarias. Los formatos, por más diversos que sean, repiten la misma desde el origen. No hay elementos adicionales que contribuyan a la comprensión e inmersión con los personajes o los entornos. No, hasta que las audiencias se involucran y la complementan por medio de *fan fictions*, actuaciones, videos y canciones, poemas y hasta recetas de cocina.

Para esta investigación se entiende narrativa transmedia como:

Un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (Jenkins, 2007).

La convergencia de lenguajes y medios en un entorno narrativo ha traído, como consecuencia, una nueva forma de narrar que se caracteriza por la multiplicación de programas narrativos, la fragmentación de la pantalla, el ritmo acelerado de contar historias y el desarrollo de estructuras narrativas cada vez más complejas pues se complementan desde distintos recursos (Scolari, 2008).

La consideración de las características particulares de la narración en el *anime* y *manga* japonés, que las pueden describir como transmediales, adquiere relevancia en el estudio de la relación de sus consumidores con ellas. Se presenta como un fenómeno particular de los formatos de ficción que transcurre entre historias, pantallas y dispositivos definidos por la convergencia de medios y matrices narrativas, así como, por las condicionantes industriales y económicas de su producción.

Pero lo anterior también ocurre por la convergencia entre los papeles de productor y receptor. En el caso de la industria cultural japonesa en México toma la forma de plataformas colaborativas en las que los consumidores ejercen un papel más activo, el de subtituladores o dobladores y distribuidores. Esto se debe a que, para el caso de México, no existe un licenciario⁶ exclusivo como Viz Media en el caso de Estados Unidos. La televisión nacional exhibe fragmentos de series animadas y alguna vez, en canales de televisión de paga, películas. Los DVD, *Blu Ray* y las mercancías de producciones japonesas son escasos en tiendas de comercialización legal. Igualmente, la distribución de tiras cómicas es, en el mejor de los casos, fragmentada. Por ejemplo, “*One Piece*”, la segunda historia más famosa de todos los tiempos según Oricon (2012), por problemas en la licencia, no se distribuye, ni en su versión animada ni en la impresa.

Lo que llega por esta vía legal, además, atraviesa un proceso de adaptación para su transmisión en pantallas mexicanas. El tránsito incluye el doblaje, que la mayoría de las veces se encuentra mediado por una primera traducción al inglés, así como la alteración del video y la música por cuestiones de censura y edición por tiempo en la pantalla.

El crecimiento del interés en el entorno mexicano no se debe, entonces, a las cadenas televisivas y cinematográficas ni a las licencias de comercialización sino al entorno más flexible de intercambio de información que provee Internet. Es por este medio que se comparte la información de las convenciones, que se distribuyen las animaciones y las ediciones impresas digitalizadas, que se promocionan los distribuidores de mercancías y que se actualiza la información de las producciones alrededor del mundo.

⁶ Para detallar el proceso de la generación de licencias de distribución de *anime* ver Sevakis (2012). En resumen, se trata de la negociación monetaria y legal que una productora de contenidos establece con empresas que pretenden emitirlos

Esto implica una participación de los interesados que se encargan de grabarlas en Japón y ponerlas a disposición en páginas que circulan alrededor del mundo. Involucra, también el esfuerzo de otros tantos que se dedican al doblaje y al subtítulo doméstico para que puedan ser comprendidas en otros idiomas, como el español. Y, entraña el interés de otros muchos que los descargan para mantenerse actualizados en el desarrollo de las historias que se producen tan lejos.

Las evidencias anteriores generan preguntas en torno a lo que significan estas producciones japonesas para el grupo creciente de personas que se sienten identificadas con ellas a pesar de provenir de un entorno tan distante como México. Por otro lado, acerca del atractivo que encuentran para involucrarse activamente en la distribución, cuando las grandes compañías mediáticas no ponen los contenidos a su disposición. Y, finalmente, acerca de las condiciones sociales y tecnológicas que permiten que, desde sus computadoras personales, sean partícipes de procesos que antes eran exclusivos de importantes empresas de medios.

1.3. Preguntas, objetivos y justificación de la investigación: las pretensiones del estudio de los *otaku*

La concreción de un problema de investigación se revela en la construcción de las preguntas que orientan el análisis del fenómeno. En este caso, se trata de un análisis interpretativo cultural que indagará sobre la relación de aquellos que se postula llamar “audiencias usuarios” con el entorno de posibilidades de prácticas que presentan bajo las circunstancias de convergencia e interacción mediáticas contemporáneas.

Entonces, esta investigación se pregunta: **¿A partir de qué prácticas los *otaku*, como comunidad de fans en México, construyen una cultura participativa enmarcada en la globalización, la convergencia tecnológica y las industrias culturales contemporáneas?**

De esto se desdobra el objetivo general: Comprender las prácticas en las comunidades emergentes de *otaku* mexicanos como ejemplo de *fans* que se insertan en una cultura participativa bajo las condiciones globales de convergencia tecnológica en las industrias culturales contemporáneas.

Es decir, este estudio pretende aportar al análisis de la construcción de una cultura participativa en comunidades interpretativas de *otaku* a partir de las narrativas transmediales

japonesas. Apunta hacia una hipótesis argumentativa posible en la que los *otaku*, a través de sus prácticas, conforman un ecosistema mediático particular que comparten en identidad y comunidad. En este sentido, por su conformación transnacional y transmedial, pueden ejemplificar la materialización de una forma particular de ecosistema sociocultural en el entorno global contemporáneo.

A partir de su desarrollo, se despliegan las preguntas secundarias. En primer lugar, interesa saber, **¿Qué significa ser un *otaku* para quienes así se reconocen?**

Aparentemente sencilla, esta pregunta integra, a su vez otras que la constituyen como una compleja. Por un lado, se pregunta acerca de qué implicaciones y significados conlleva el responder a la denominación de *otaku*, para quienes consideran serlo. Es decir, se busca aquí cómo se asume esta identidad y qué sentido tiene para ellos.

Al mismo tiempo, se pregunta por las características sociales que poseen los integrantes de las comunidades mexicanas de *otaku*. Esto implica la edad y las condiciones de capital económico y cultural de las personas que se identifican como *otaku* y que responden a esa identificación.

Por último, contiene el cuestionamiento sobre los requerimientos en cuanto a conocimientos y competencias digitales particulares para participar en la cultura de las comunidades interpretativas de *otaku*. De ser así, el interrogante vendrá sobre cuáles son tales requerimientos de habilidades, tanto como si han sido desarrollados para formar parte del grupo.

En la medida en que los participantes se declaren diferentes a otras personas, otra pregunta secundaria, en miras a la conformación de comunidad será: **¿Qué sentidos adquieren las prácticas de los *otaku* para ellos mismos en la conformación de comunidades en culturas participativas?**

Partiendo del supuesto de que las pantallas ofrecen referentes a través de las narrativas, esta pregunta secundaria va dirigida a la apropiación que se realiza por el contacto con elementos mediados a través de dispositivos tecnológicos. En tal caso, entonces se desencadena la duda sobre cómo esos referentes, en la vida del *otaku*, conviven con otros que provienen del entorno directo. De esta forma, se observará cómo el *otaku*, en sus experiencias teje los

referentes globales, mediados por dispositivos tecnológicos y que solamente interpelan su afiliación, con los referentes que provienen del entorno directo que, por lo general, se supone que poco tiene que ver con lo que las narrativas japonesas le presentan. Se busca aquí como el *otaku* se apropia de estos elementos en su vida cotidiana.

Este objetivo particular examina los significados, códigos compartidos y marcos interpretativos comunes de las comunidades de *otaku* situadas en el contexto mexicano. Se refiere a ubicar la relación afectiva que establecen con referentes que provienen de espacios geográficamente distantes y que provocan la participación en la opinión, distribución, recreación, o filiación. En esta situación se pretende indagar las particularidades y similitudes que presentan con respecto a otras alrededor del mundo haciendo uso de la bibliografía académica generada desde otros contextos y contrastándola con las observaciones de aquella producida en México, incluyendo las de la presente investigación.

Se plantea, a manera de hipótesis, que las prácticas de los *otaku* como comunidad de fans en México, colaboran en la construcción de varias formas de cultura participativa. En un contexto de convergencia tecnológica, las industrias culturales contemporáneas han constituido una red de intercambios mercantiles que, a través de narrativas mediáticas particulares, han permitido la apropiación de significados y consumos insertos en los procesos de globalización y convergencia mediática y culturales con quienes comparten significaciones y prácticas que van generando sentido e identidad al *otaku*.

1.4. Justificación del estudio

Un reto de esta investigación intenta aportar a la comprensión de cómo se integran, en la vida cotidiana, procesos macrosociales como la globalización o la convergencia. Se trata de procesos que trascienden tanto las fronteras de los países como las de los dispositivos. La cultura participativa es la materialización que esta investigación retoma para comprenderlos.

En este sentido, esta investigación genera conocimiento en un subcampo poco conocido. Se trata de un estudio crítico, no comercial sobre audiencias diversas. Por lo tanto, responde a la necesidad que expresa Orozco (1996) de avanzar en la comprensión de las audiencias profundizando en la estructuración que hacen distintos segmentos de su interacción con las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pantallas y que tienen que ver con la producción de resultados y aprehensiones específicas y comparables.

El conocimiento de la cultura participativa en torno al fan reta muchos de los posicionamientos que, tanto viejas posturas teóricas como el juicio lego, tienen acerca del consumo mediático. Indagaciones a este respecto pueden abrir la mirada hacia las especificidades y complejidades de las prácticas que se experimentan como usuario (Jenkins, 1992).

Se trata de un momento particular en el contexto más amplio de los estudios de medios en el que aprender de culturas participativas puede ayudar a conocer la cultura popular en el reconocimiento de cómo aceptamos los textos populares mediados. Así, se aporta en cuanto a la estructuración de un dispositivo que integra lo teórico conceptual con el caso empírico de un segmento de población que se ha constituido como forma de participación activa dentro de las condiciones de globalización y de convergencia mediática.

Es claro que la cultura participativa ha transformado el escenario mediático de forma que las barreras tradicionales se han ido deslavando poco a poco. Sin embargo, es imposible obviar los peligros potenciales de estos cambios. La relación contemporánea con el ecosistema digital motiva a la divulgación de información personal con cada vez más gusto por parte de los usuarios. Una enorme cantidad de información está siendo acaparada por grandes compañías con propósitos variados como la mercadotecnia personalizada y la vigilancia (Larabie, 2011).

Justificación para un estudio de este tipo se encuentra también en el contexto. Actualmente, no faltan ejemplos de situaciones en las que se ignoran e infringen diversos derechos fundamentales de las audiencias alrededor del mundo. Especialmente, la convergencia empresarial engendra, al menos en México, un entorno de monopolio mediático peligroso para la diversidad de significados e interpretaciones. Un estudio como este apunta a observar algunas de las prácticas emergentes y creativas que desarrollan las audiencias. Así, se aspira a aportar conocimiento que comprenda la diversidad de audiencias, sin estereotiparlas ni discriminarlas sino, al contrario, empoderándolas.

Finalmente, este estudio pretende favorecer la generación del saber teórico y empírico que se requiere en la obtención de un posgrado. Esto, encaminado a la consolidación de un aprendizaje destinado a reproducirse mediante el ejercicio docente.



2. Estado del arte. El estudio del *fandom* de narrativas transmediales japonesas

Si bien el abordaje científico de las audiencias en México ha sido y sigue siendo un campo dinámico de investigación (Padilla de la Torre et al., 2011), los estudios de los consumidores de narrativas japonesas en este país no ha encontrado un desarrollo significativo. Esto ocasiona que la revisión del estudio sobre este tema tenga que realizarse en otros idiomas, principalmente en inglés. En este idioma, incluso, existen publicaciones dedicadas al tema específico de los *otaku*. La más frecuentemente mencionada en la bibliografía es *Mechademia*, de la que se está compilando el décimo volumen (www.mechademia.org).

El interés por las narrativas transmediales japonesas aparece hacia principios del milenio y ha ido incrementándose en los últimos 15 años. Esta temporalidad presenta, como implicación relevante, el hecho de que los estudios encontrados integran y asumen el uso de Internet como parte fundamental de las formas de consumo particulares a las producciones de animación japonesas. Padilla y Flores (2011) explican cómo la presencia de Internet implicó cuestionamientos a los estudios de audiencias a partir de la aparición y modificación de las prácticas que desató. Antes de la llegada de la red, la televisión era central en este tipo de estudios. Ahora es la red la que parece ser medular en el acercamiento a múltiples productos mediáticos pues, como explica Scolari (2008), los nuevos dispositivos presentan la característica de borrar las barreras entre los medios permitiendo la convergencia entre unos y otros.

Para el caso de este objeto de estudio, el acceso a Internet permite el consumo individual, prácticamente sin intermediarios. Y es que, como se sostiene en la bibliografía del tema, el crecimiento y la internacionalización de tales producciones ha ocurrido, principalmente, por la colaboración de consumidores que difunden los contenidos, subtítulos o doblados, de forma ilegal.

La mayoría de los trabajos refieren la relación del producto con Internet de forma colateral, únicamente para exponerlo como la principal forma de acceso al desenvolvimiento de las narrativas pero no como discusión central pues parece darse por sentado.

La particularidad de ir más allá de la afición, hacia el uso de los referentes de narrativas para construir sentido del mundo que los rodea, se puede conceptualizar como el ser fanático. La palabra *fandom*, además, introduce la idea de una comunidad (reino) de aficionados de audiencias. Es lógico, entonces, que con la introducción de esta palabra, en la exploración, aparecen estudios derivados de otras comunidades de fans, útiles por su calidad metodológica y por la cercanía con la comunidad de *otaku*, en la similitud de sus prácticas pero también porque se comparten espacios, como los de las convenciones.

En la exploración en bases de datos académicas internacionales⁷, se han encontrado 89 textos que, desde el año 2000, trabajan las comunidades que se construyen en torno al consumo de narrativas transmediales japonesas, así como sus actores y prácticas. Se encontraron registros de 15 países. La mayor cantidad de resultados se hallaron en Estados Unidos y, en menor medida, Australia, Reino Unido y Japón. Esto se debe a la especificidad de la búsqueda de trabajos a partir del término “cultura participativa” formulado por Jenkins (2006a) en California.

Mediante esta búsqueda se encontró la existencia de un subcampo aún más específico: los estudios de fans o *Fan Studies*. Este tema reúne especialistas de diversos campos y latitudes. Una de las publicaciones más relevantes que concentra estudios de este asunto es la semestral, indexada y de acceso abierto “*Transformative Works and Cultures*” (<http://journal.transformativeworks.org/>). La cual es generada por un equipo editorial estadounidense y canadiense. Las publicaciones en esta revista giran en torno a los medios populares, las comunidades de fans y trabajos transformativos, en particular, ficción y videos de aficionados, producciones cinematográficas y de televisión, *anime*, tiras cómicas y las prácticas de las comunidades alrededor de estas producciones. El objetivo es promover el diálogo entre la comunidad académica y la de fanáticos.

Otra más es la revista “*Participations: International Journal of Audience Research*” (<http://www.participations.org>). También de acceso abierto y semestral, esta publicación se dedica a los estudios de audiencia, en específico del reino de fans de cualquier producto. Según sus propios lineamientos, ha sido desarrollada a partir del escaso reconocimiento que

⁷ EBSCO, SAGE y ProQuest.

recibe el campo en la comunidad académica, en cursos de grado y posgrado e investigadores en el área. Al mismo tiempo, registra una utilidad que trasciende el interés por las audiencias hacia el análisis de los medios y la cultura.

Otra específica del tema es “*Journal of Fandom Studies*” (<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal,id=213/>), publicada desde *The George Washington University*, esta vez, por suscripción. Los objetivos de esta publicación apuntan hacia la construcción de un espacio que, aunque interdisciplinar, reúne reflexiones sobre productos mediáticos populares y las comunidades de fanáticos que se construyen a su alrededor.

Las convenciones y discusiones de estos temas son generadas también desde instituciones de educación superior anglosajonas, especialmente de Reino Unido⁸ y Estados Unidos, aunque también desde Bélgica, Suecia, Nueva Zelanda, Dinamarca y Australia.

A pesar de las consideraciones previas, destaca la variedad de enfoques y temas tratados en los estudios estadounidenses. Analizan la diversidad de prácticas de los fans en distintos espacios: convenciones, vida cotidiana y comunicaciones en línea, desde sus consumos, interacciones y también la relación afectiva con las producciones, así como la posibilidad de transgresión de géneros sexuales binomiales tradicionales. Esta es la temática que subraya en los análisis australianos, mientras que en los provenientes del Reino Unido no enfatiza una temática en particular sino la pluralidad de ellas así como de enfoques.

El género académico acerca de los fanáticos de narrativas transmediales japonesas, considerados como audiencias participativas es variado. Destaca la producción de una enciclopedia, “*The otaku encyclopedia: An insider's guide to the subculture of cool Japan*” (Galbraith, 2009) que expone una definición de todos los términos relacionados con el *otaku* y sus intereses.

2.1. Enfoques de abordaje a lo *otaku*

Como refiere De León (2008), en la actualidad, el objeto de estudio de la comunicación convoca la reflexión teórico-epistemológica de una diversidad amplia de ciencias sociales y

⁸ En *Regent's University*, Londres, se celebró, a finales de septiembre de 2014, la “Fan Studies Network Conference”.

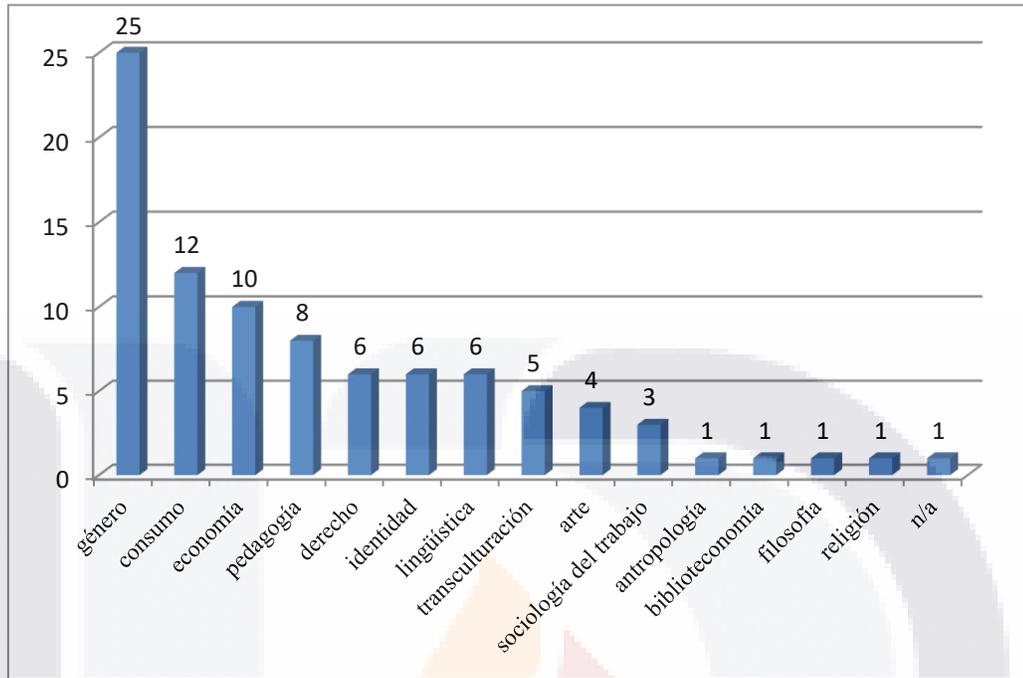
humanas, pues se presenta como un problema multidimensional y complejo que es necesario analizar desde distintos ángulos, perspectivas teóricas y matrices disciplinarias.

Así, el subcampo de las audiencias y en particular de las participativas ha sido emprendido igualmente desde una pluralidad de enfoques. Este, tanto como el amplio campo de la comunicación se presenta como un fértil espacio transversal de encuentro entre disciplinas sociales.

Por lo tanto, existe una vasta variedad de aproximaciones a las formas de participación del *fandom* con las producciones mediáticas. Los objetivos de estos estudios son los de describir pero también tratar de comprender el funcionamiento y la difusión de actividades que, desde los consumidores, se generan en torno al consumo internacional de narrativas japonesas que incluyen, de manera central, al *anime* y al *manga* pero también videojuegos, películas, libros y hasta cantantes y artistas de aquel país oriental. Tal diversidad puede deberse a que se trata de un fenómeno multifactorial y multidimensional como toda relación con los medios.

Se ha construido una categorización de materias que se interesan por el fenómeno, según palabras clave, enfoque teórico de su abordaje o aproximación metodológica y los temas en los que se centra el análisis (Gráfica 1). Se enfatiza, en esta relatoría, la amplitud transdisciplinaria de las inclinaciones, que van desde la sociología del trabajo y el derecho, hasta la traducción o la religión.

Gráfica 1. Enfoque de abordaje del fenómeno



Fuente: elaboración propia

Es evidente que una de las principales fuentes (51.14 por ciento), como era de esperarse, proviene de estudios que pueden asociarse, de forma amplia con la cultura. Dentro de estos, las palabras clave se relacionan principalmente con el género y su trasgresión y, en menor medida, por el consumo y la construcción de identidades entre las cuales se incluye la relación de referentes japoneses en la identificación nacional y grupal de la comunidad que los consume. Se trabaja con conceptos de apropiación, hibridación y transculturalidad, así como representaciones, identidades y estereotipos.

Es de llamar la atención la participación del enfoque de género y el interés por la sexualidad en el estudio del fenómeno que abarca 27.27 por ciento de los hallazgos. Esto se debe a las posibilidades de generación de un discurso alternativo de la construcción de género que proveen las producciones japonesas por sus propias características, que tratan con monstruos,

travestis, personajes zoomórficos y temática homosexual. Las actividades de este tipo más comunes son el consumo y construcción de historias *yaoi*⁹ y, en el *cosplay*, el *crossplay*¹⁰.

Estas posibilidades se analizan con relación al *cosplay* y el *fan fiction*. El primero, con relación a la trasgresión en el cuerpo y el segundo, sobre las representaciones de los géneros y el amor, así como los estereotipos. Se consideran en ambos las posibilidades de cuestionamiento a los roles tradicionales por las características de las narrativas y los personajes de los que se desprenden.

Este interés se podría incluir en el más amplio de la identidad en general. Igual que la específica construcción de género, la identidad se observa desde los estereotipos, representaciones y referentes culturales, partiendo de que trate de una masa heterogénea, no uniforme ni en sus consumos, ni en las motivaciones.

Ponencias como la de Rusch (2008), a partir de entrevistas, y Del Villar (2002), desde encuestas estratificadas por género, así como el artículo del holandés Lamerichs (2011) y el ensayo de Hills (2002) examinan, desde distintos enfoques teóricos, los niveles de interés y de intensidad de los fanáticos para asumir identificaciones simbólicas y actuar a partir de ellas. Prácticas como el *cosplay* y el subtítulo de los fanáticos se conciben como formas diversas de apropiación que modifican y actualizan las historias originales y que se relacionan estrechamente con la producción de identidades del fan como parte de un colectivo. Identidades que se asocian a la pertenencia a una comunidad poco convencional vinculada con el estigma entre los pares de los consumidores pero también un estigma asociado al hecho de que se trata de prácticas que rayan en la ilegalidad.

Se contempla el intercambio cultural, mediante el consumo de *manga* y *anime*, como proveedor de referentes identitarios culturales y grupales. El recurso teórico para ello proviene de la Teoría de Construcción Social de la Realidad que funciona como base

⁹ Son historias que representan amor homosexual entre dos hombres. Es un género consumido principalmente por mujeres, como se describe en la bibliografía. Originalmente esto se debe a la “libertad” que ofrece el sexo masculino (la ausencia de embarazos o restricciones familiares), que describe un tipo de amor más romántico y menos contractual. Además, la belleza casi femenina de los personajes involucrados facilita la identificación de las audiencias de este género.

¹⁰ Se trata de una variante del *cosplay* en la que se disfraza de un personaje del género opuesto a quien lo usa. Otra posibilidad es transformar el género del personaje hacia el del usuario (*gender bender*) o hacer parodias de los géneros tradicionales de la sociedad mediante el *drag* exagerado de un personaje (*genderplay*).

para la recepción que estas producciones académicas pretenden indagar y las consecuencias de la circulación de producciones japonesas en la percepción del entorno inmediato y su construcción de identidades nacionales y sociales desde distintos países.

El interés por el consumo transcultural de productos japoneses como proveedor de referentes enfatiza el vínculo de éstas, como narrativas, en la producción de identidades nacionales, de género y otros. Destaca, dentro de estos enfoques la combinación de aproximaciones, cualitativas y cuantitativas, desde las que se han preguntado por ello. Teóricamente, sin embargo, dos caminos son consistentes, el enfoque de las representaciones y el cultural.

Los once trabajos que se realizan con un centro en el consumo se interesan por el gusto y las manifestaciones de las comunidades. Se buscan las relaciones entre los textos originales, las audiencias y las prácticas con las que estas últimas reaccionan a los productos, como por ejemplo, las convenciones y el subtitulaje de aficionados.

En trabajos vinculados por este interés, las teorizaciones incluyen autores como De Certeau (1984) para describir la relación cotidiana que establecen las audiencias con el texto. Otros como Eriko (2010) y Lee (2011, 2012) se soportan en Featherstone (2000) para teorizar sobre el consumo cultural en sus versiones de acumulación pero también por las implicaciones que tienen los usuarios, desde una posición privilegiada, para controlar las asociaciones que se hacen de los productos y actúan como nuevos intermediarios culturales.

La injerencia del consumo y la cultura masiva se ha destacado en el gusto por productos particulares (Mcveigh, 2000) y en las comunidades que se han construido en torno a aficiones (Kelly, 2004) así como las convenciones (García Núñez y García Huerta, 2013; Levi, 2013). Sus resultados apuntan a describir una actitud hacia el consumo que no tiene que ver con la fuerza o la obligatoriedad sino con una persuasión desde esquemas ideológicos relacionados con la acumulación de capital, la creación de ganancia y la expansión del segmento de mercado con un giro estético, emanados de las corporaciones pero materializados en distintas prácticas y discursos que promueven y mueven desde dentro de los mismos consumidores. Otros atribuyen su éxito, principalmente, a las posibilidades de proyección e identificación que provee la simplicidad de su diseño.

Los abordajes al consumo se hacen, principalmente, desde la descripción por vía de la observación. Los más rigurosos incluyen técnicas etnográficas, en especial, entrevistas a consumidores. El caso de mayor triangulación es el artículo de Cooper-Chen (2012) que incluye, además de la entrevista, un cuestionario y un análisis de rating para comprender las diferencias de consumo de *anime* en distintas culturas nacionales. Partiendo de pensar por qué se aceptan de forma desigual los contenidos en países como China y Estados Unidos, indaga en las razones por las que Japón se está convirtiendo en un productor tan importante como para competir con las producciones estadounidenses.

Una aportación que destaca por su originalidad en cuanto a su aproximación es la japonesa de Tachikawa (2009). Construye el primer volumen de una colección de descripciones y fotografías de habitaciones de *otaku* alrededor del mundo. Mediante entrevistas e historias de objetos, así como la disposición de estos en los espacios íntimos se acerca al universo *otaku* desde sus propios gustos y estética.

El tercer enfoque más relevante en el estudio de la relación entre las narrativas transmediales japonesas y sus audiencias participativas es el del capital económico que se involucra en la comercialización transnacional de las narrativas transmediales producidas en Japón así como el poder económico y social de las audiencias (11.24 por ciento). La mayoría de estas son de corte ensayístico descriptivo, a partir de las vivencias de los autores. El enfoque más prolífico para atenderlo es la economía política de la comunicación.

Desde esa plataforma interactúan el consumo, la apropiación subcultural y la economía política. En su perspectiva, la apropiación que practican los usuarios reconstruye la historia tanto como su propia historia con relación al objeto de consumo. Se trata de abordajes a la relación entre empresas y países como marcas así como a la productora del prosumidor. Para estos se observa la relación que establecen como intermediarios culturales, con las industrias que producen y distribuyen las narrativas.

Esos estudios pueden relacionarse con los hallados desde la sociología del trabajo que plantean cómo estos aficionados trabajan para el texto, motivados por una lealtad a la narración más que a la industria. Destaca la relación afectiva que existe con el producto en condiciones precarias de flexibilidad del trabajo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para comprender esta relación vagamente laboral, el derecho aparece de forma relativamente notable (6.67 por ciento) por la situación fronteriza de ilegalidad de las prácticas como el doblaje y subtítulo de aficionados. Los estudios en este espectro (Cenite, Wanzheng Wang, Chong Peiwen, y Shimin Chan, 2009; Chung, 2013; Daniels, 2008; De Kosnik, 2009; Denison, 2011; Hatcher, 2005; Koulikov, 2010; Wang, 2010) buscan despolarizar el debate de la relación entre prácticas de fans y piratería. Al contrario, postulan a la industria del *anime* como ejemplo de una que se beneficia de las violaciones al copyright. Por lo tanto, cuestionan sobre cómo las legislaciones actuales pueden modificarse para integrarlo como práctica legítima que no está motivada por el robo sino por cuestiones relacionadas con la falta de acceso a los últimos episodios.

A esta cuestión se encuentra vinculada la adaptación de los contenidos para su consumo en otros contextos. Esto, en los hallazgos, principalmente ha sido estudiado desde las reflexiones sobre traducción audiovisual, de lo que se han encontrado cuatro aportes. Las aproximaciones desde este punto vienen relacionadas con el lenguaje: semiótica. Retomando la semiótica, (Caffrey, 2008), lingüística (Schules, 2012), teoría literaria (Leong, 2011) se contemplan las adaptaciones, sobre todo desde Internet, como medio de negociación lúdica entre el texto y el *fan*, informado, pero no determinado por las reglas y estructuras que constriñen las expresiones y las comunidades en las que estos circulan.

Dentro de la variedad de enfoques que aborda la relación de las audiencias participativas de *otaku* con sus bienes de consumo, destacan los análisis desde la pedagogía (7.78 por ciento). El enfoque pedagógico sobresale por las posibilidades creativas que ofrece la elaboración de *fan art* y *fanfic*. También se toman en cuenta las posibilidades que ofrece el gusto por producciones de entretenimiento japonesas en la generación de interés de aprender un idioma y cultura extranjera. Es, por lo tanto, lógico que seis de estos siete estudios se realicen fuera de Japón, desde Estados Unidos (Chandler-Olcott y Mahar, 2003; Manifold, 2009; Pence, 2011; Williams, 2006 y Black, 2005) y el Reino Unido. Se destaca esta última pues, más allá de las posibilidades de aprender un lenguaje, Buckingham y Sefton-Green (2003) cuestionan la distinción entre agencia y estructura en la pedagogía a través del caso de Pokemon pues destacan la amplitud de conocimientos que son necesarios para participar del universo de esta franquicia, incluyendo el de taxonomía y evolución de los monstruos de bolsillo.

En otro ámbito se encuentran trabajos con enfoque desde la percepción artística y la estética. En estas áreas se contempla el gozo placentero que buscan satisfacer los *otaku* al punto de ser una motivación empoderarse a participar en la generación de políticas en su favor y apropiación o generación de espacios.

El resto de los trabajos se disparan en cuanto a enfoque y campo de interés. Se observaron trabajos desde la epistemología folklórica (Minowa, 2012), para reflexionar los rituales de consumo de narrativas transmediales en Japón; desde la biblioteconomía (Exner, 2012) se postula la validez de inclusión de estos productos en los estantes en las bibliotecas como fuente de una revalorización de estos espacios, sobre todo en universidades; y desde la antropología (Lu, 2009), la posibilidad de proyección de los consumidores con personajes desterritorializados con propósitos mercantiles. La última tiene la particularidad de ser un estudio experimental en línea.

Resulta interesante la ilustración de Park (2003) sobre el impacto del fenómeno intercultural de la popularidad del consumo del *anime* en Estados Unidos, en lo religioso, empleando grupos de discusión y entrevistas a profundidad realizadas a estudiantes que practican una religión integrativa. En este estudio se realiza un paralelismo entre practicar una religión y ser usuario con diversos niveles de actividad con las narrativas japonesas, las cuales ofrecen una mitología suficientemente diversa como para poderse integrar a un universo moral individual o “burbuja espiritual”. Las actividades que se mencionan incluyen la colección de productos e información vinculada con las narrativas, la peregrinación a lugares relevantes y la motivación moral de la acción.

El último caso no entra en ninguna clasificación disciplinar pues se trata de “The *otaku* encyclopedia: An insider's guide to the subculture of cool Japan” (Galbraith, 2009). En ella se recopila un conjunto de más de 600 conceptos de palabras relacionadas con la cultura *otaku*, incluyendo expresiones y entrevistas con personajes relevantes en la industria e incluso las experiencias del autor como *otaku*. Busca contribuir a la comprensión del fenómeno en todas las aristas desde las que se trabaja.

2.2. Notas para la agenda

La reconstrucción de un mapa a través de los estudios sobre las audiencias, incluso a partir de un record muy específico como el que aquí se ha realizado, resulta complicado por la multiplicidad de enfoques que se requieren para su comprensión. Es precisamente la pluralidad la que describe un objeto complejo y multidimensional. Un recorrido amplio, que contemple las producciones desde diversos paradigmas del pensamiento, puede generar comprensiones del objeto que trasciendan los reduccionismos.

Una revisión de esta naturaleza demuestra el potencial para lograr dar cuenta de la situación de las preguntas sobre el vínculo entre las prácticas de uso y consumo de contenidos audiovisuales y el proceso comunicativo desde una visión holística.

A partir de la observación de los estudios desde el año 2000 se han encontrado distintas vetas de aproximación. Por un lado, se encuentran aquellos que describen las prácticas que se generan en torno al consumo de las narrativas japonesas: el *cosplay*, *fan art*, *fan fiction* y las convenciones, entre otras. Se puede identificar también el interés por los sentidos producidos por los consumidores. Se ha elegido distribuir estas vetas según el enfoque de su aproximación porque frecuentemente el análisis se realiza de más de una práctica y con relación al contexto.

Así pues, la conclusión de esta revisión del estudio de los *otaku* es la diversidad de enfoques, orígenes y formato en los que se realizan, los cuales deben clasificarse de acuerdo a su interés, tendencia y marcos de referencia. Si bien en todos los casos destaca uno de ellos, la multiplicidad en las categorizaciones da muestra, primero, de la construcción naciente del fenómeno como objeto y segundo, de la complejidad del mismo, por todos los factores que están relacionados con su existencia.

Un estudio que se construya en las líneas convergentes resultantes de este análisis, como el que se pretende entre los estudios de audiencia, desde los estudios culturales y la economía política de la comunicación responde a la necesidad de flexibilidad y creatividad, aunque rigurosa, exhaustiva y coherente.

3. Marco teórico. La cultura participativa de los *otaku*

En este apartado se desarrolla el marco teórico que fundamenta el análisis de las prácticas de los *otaku* en la configuración de comunidades interpretativas a partir del planteamiento conceptual de la cultura participativa. El pensamiento social más amplio, que encuadra y teje la estructura de la investigación se encuentra en la conceptualización de Thompson (1993, 1998). En él se basa el concepto de las *formas simbólicas*, su producción, intercambio y significación así como su vínculo con las industrias culturales mediáticas.

Estas formas simbólicas se construyen, transmiten e interpretan, necesariamente, en un contexto desde el que se les significa. En la sociedad actual, la estructura es enmarcada por procesos sociales, culturales, financieros de globalización. Para desentrañar estos procesos se aprovecha el enfoque histórico estructural (2000a, 2000b). Para comprender este tejido, esta visión se complementa con nociones de mediatización y el consumo cultural (García Canclini, 1995a, 1995b, 2002, 2006).

Una vez analizado el campo por donde circulan las formas simbólicas, es necesario entenderlas. Las formas simbólicas que atañen a esta investigación son las narrativas japonesas en su particularidad de transmediales. Con el propósito de su explicación, se ha construido un rastreo conceptual que comienza por la narrativa, hacia distintos descriptores que destacan particularidades: la narrativa mediática, la multimedia y, finalmente, la transmedial. Esta trayectoria rara vez se encuentra en la bibliografía del tema.

Primero se desglosa el papel de la narrativa en la vida cotidiana y en relación con la construcción identitaria colectiva e individual (Ricoeur, 2000). Después, se analizan las consecuencias de caracterizar a las narrativas como mediáticas (Rincón, 2006). Este distintivo asume las narrativas como dispositivos de producción, de transmisión y significación pero, sobre todo, como pactos de comunicabilidad que vinculan a los industriales de la cultura con los usuarios. Finalmente, se suma lo transmedial pero haciendo énfasis en el papel de aquellos quienes participan de las narrativas para hacerlas desbordar del medio de origen (Scolari, 2008, 2013a, 2013b).

Finalmente, el apartado se concentra en el objeto: la cultura participativa de los *otaku* como audiencia. Esos individuos en algún momento se denominaron como receptores y luego, como audiencia. El enfoque teórico que circunscribe el eje de estudio de los *otaku* es el análisis integral de las audiencias. Se integran los modelos de los estudios de audiencia, desde Orozco (Orozco, 1991, 1996, 2011, 2012b; Orozco y González, 2012; Orozco y Padilla, 2001). Con este elemento, se historiza el concepto hasta llegar a la terminología actual como usuarios conductores de una cultura participativa (Jenkins, 2004, 2008; Thorburn et al., 2003).

Mediante esta discusión se inserta a estos participantes en la categoría de *fans* de Thompson (1998). Estas especificaciones tienen implicaciones en la forma en la que se aproximan a las narrativas importadas desde un lugar tan distante como Japón. Para actuar sobre ellas han desarrollado habilidades, comportamientos y, más importante para esta investigación, compromisos y afectividades que les permiten una apropiación particular.

Las consideraciones acerca de la vida cotidiana, espacio en donde se significan las formas simbólicas por los individuos, atraviesa los tres puntos de entrada anteriores. Esta línea contribuye a repensar lo que parece normal como un compendio de acuerdos sociales que estructuran las prácticas que la construyen. Implica, por un lado, interpretar el “carácter mundano de la actividad receptora” (Thompson, 1998, p. 61) qué hacen los *otaku* con las formas simbólicas mediáticas. Por otro lado, involucra enfatizar las formas de estas audiencias de hacer sentido (De Certeau, 2000b).

3.1. El contexto global de los *otaku* mexicanos

El centro del pensamiento que da forma a esta investigación, como se ha dicho, se encuentra en el concepto de *formas simbólicas* acuñado dentro del marco de la concepción estructural de la cultura. Para comprender su disponibilidad, significado e importancia es necesario considerar que están localizadas espacial y temporalmente. Esto entraña explicar que los contextos están socialmente estructurados en una conformación que involucra asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos. Es decir, las formas simbólicas se distribuyen inequitativamente en campos que son estructurados por diferencias entre grupos como las clases sociales, la etnicidad o rasgos sociodemográficos. Todo como

parte de un conjunto más amplio de procesos que han transformado (y siguen transformando) a la sociedad denominada globalización (Thompson, 1993).

Por globalización entendemos aquel proceso actual de cada vez mayor -y más acelerada- articulación e interdependencia (desigual) entre países y regiones del mundo, a partir de la intensificación de las articulaciones funcionales en diversos territorios entre las fases del circuito del capital (financiamiento; compra de insumos, materias primas y fuerza de trabajo; producción; distribución y consumo -"realización" del valor excedente generado- y conversión a nuevo capital financiero), a lo largo y ancho del espacio mundial (Sánchez, 2000b, p. 66).

Si bien el sistema mundial moderno se caracteriza por la expansión del capitalismo comercial, no es un proceso únicamente económico, sino que ha tenido su reflejo en movimientos históricos (Sánchez, 2000a). Lo económico de tal formación debe entenderse como una forma histórica específica de las consonancias de producción y distribución en una sociedad, pues lo que se conoce como "globalización es una tendencia, un proceso que se articula en función de las fuerzas históricas existentes en un contexto más amplio" (Ortiz, 1998, p. XV).

Lo que transita por las tramas globales de transacciones culturales son *formas simbólicas*. Este concepto es el punto de entrada al estudio de la relación entre los productos de la industria cultural japonesa y los consumidores mexicanos. Se plantea comprender las *formas simbólicas* como "un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, los gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte" (Thompson, 1993, p. 205). Dentro de este campo enorme de formas, las que interesan a este estudio son las elaboradas por los medios de comunicación, es decir, los productos mediáticos.

Dentro de esta construcción, los medios masivos solo pueden entenderse con relación a su posición como empresas comerciales de gran escala en el sistema económico capitalista. Ahí la cultura se inserta como un fenómeno superestructural inmaterial vinculado a modos de producción material (Garnham, 1979). Los medios, la tecnología y la comunicación como participantes centrales de la constitución de un mundo-red interconectado. Su desarrollo ha

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sido determinante en la evolución de la sociedad. Son parte fundamental de los procesos económicos y políticos que están en juego en la sociedad global en red y funcionan como soportes y vehículos de una cultura que más o menos compartimos globalmente.

Una de las características destacadas de la comunicación en el mundo, actualmente, es que tiene lugar a escala cada vez más global. Los mercados de productos culturales se han ido haciendo cada vez más globales. Al mismo tiempo, se ha desarrollado una tendencia a valorizar las ideas por lo que las industrias culturales han sido cada vez más importantes en el contexto de una sociedad y economía de conocimiento (Banco Interamericano de Desarrollo, 2008).

Esta mutación estructural se produce en un momento en que el esquema jerárquico de división entre distintos servicios, funciones y tiempo se encuentra en decadencia. La empresa emergente parece ser la de los flujos de información y comunicación con una doctrina de organización del trabajo en la que la "comunicación" encuentra su espacio natural (Mattelart, 2003).

Entre otras cuestiones esto se debe a que, actualmente, buena parte de la comunicación se lleva a cabo mediada por dispositivos tecnológicos. Esto significa que las formas simbólicas están cada vez más mediadas por los mecanismos e instituciones de la comunicación masiva. Algunas de las consecuencias tienen que ver con la reordenación del espacio y del tiempo (Thompson, 1993). Además, la naturaleza virtual del creciente mercado de productos digitales hace que su distribución sea prácticamente de coste cero, lo que representa ganancias en su distribución global.

Desde la visión de la economía política, Ruiz (2004) nominaliza dos de los procesos que describe Thompson (1993) como parte de esta reordenación. Parte también de considerar que el entorno social se encuentra estructurado a partir de contrastes entre grupos. Al mismo tiempo, los medios participan en la organización de las relaciones sociales según diferenciaciones.

Esto, para Thompson (1993), implica una distancia estructural entre las instituciones productoras de los mensajes y aquellos a quienes van dirigidos. Ruiz (2004) llama a esto *espacialización*. Es el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de los

medios y las tecnologías de comunicación. Por ejemplo, la televisión acorta las distancias al proveer imágenes de eventos internacionales a todas las partes del mundo, mientras que las compañías usan de manera creciente la comunicación para organizar sus negocios sobre una base global, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y flexibilidad para moverse rápidamente cuando las condiciones son menos favorables.

Esta misma mediación tecnológica permite el registro del mensaje y, por lo tanto, le brinda una particular durabilidad así como la posibilidad de su reproducción. Por lo tanto, la naturaleza de los mensajes tiene características particulares. Son determinados por el tejido social y contienen su legado. Lo anterior, bajo las condiciones más amplias de la globalización, lleva a que los mensajes sean convertidos en mercancías que se venden y contribuyen a vender otros productos o servicios. A este proceso descrito por Thompson (1993), Ruiz (2004) lo llama *mercantilización*. Se trata de transformar cosas valoradas por su uso en productos comercializables que son valorados porque de ellos se puede obtener un intercambio. Por ejemplo, en el proceso de convertir una historia en una película o novela con el fin de que sea vendida en el mercado.

Entonces, cada vez más formas simbólicas se transmiten mediadas por instituciones de medios de comunicación y este proceso, en los términos de la globalización, las traduce en mercancías. De esto se deduce que gran parte de la información y entretenimiento que se recibe a través de ellos es un producto resultante de mecanismos y criterios característicos de estas instituciones (Thompson, 1998). A este proceso Sánchez (1991) lo denomina mediatización de la cultura.

La movilización de los productos culturales responde a lógicas mercantiles de la economía mundial y local. Los métodos que se utilizan para propiciar los flujos se organizan con la intención de captar e involucrar a los consumidores (Karam, 2009). Las instituciones relacionadas con la creación, transmisión, renovación y apropiación social de significados se postulan como especialistas en administrar, introducir, operar y distribuir capital cultural y simbólico bajo una lógica empresarial capitalista que las ha denominado “industrias culturales”. Para este estudio, se conceptualizan como:

el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías (García Canclini, 2002, p. 1).

Las industrias culturales se han convertido en uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial. Esta transformación puede explicarse por la combinación de diversos procesos entre los que se encuentran la globalización de los mercados y su contraparte en la reivindicación de identidades culturales particulares, lo que ha ido generando causas de integración regional vinculadas, de distintas formas, con diferentes medios de comunicación y que han estado aprendiendo a aprovechar técnicas y formatos digitales tanto como analógicos.

Se supone, entonces, que la globalización ocupa un lugar central en la cultura y viceversa. El intercambio global de productos debe entenderse como una interconexión de redes de relaciones que se desarrolla en diferentes niveles y que conecta puntos distantes geográficamente. Cada vez más la cultura y el comercio están más cercanos y la primera se intercambia en el mercado como cualquier otro producto (Goldstein-Gidoni, 2005). Se postula que estas condiciones son las que permiten la conexión cultural entre contextos distantes como Japón y México.

Se trata de un proceso de larga duración al que en Latinoamérica se ingresó con la televisión, y posteriormente, se amplió con las llamadas “nuevas tecnologías de la información”. En este espacio se ha podido comprobar un aumento significativo en el interés por el papel económico de la cultura (Banco Interamericano de Desarrollo, 2008).

El concepto trabaja en dos planos. Uno de ellos refiere al interés por la integración de mercados y la modificación del alcance y la forma de acción tradicional de las redes empresariales. Se trata de comprender la integración como consigna en una visión digital y cibernética del mundo empresarial. El segundo designa un movimiento paralelo de las empresas hacia la integración de distintos servicios ofrecidos por una empresa o su red (Mattelart, 2003).

Esto refiere a que las condiciones tecnológicas, industriales, culturales y sociales actuales han desembocado en lo que se entiende como cultura de la convergencia en la que se entretejen los medios viejos y los nuevos, así como los populares y los corporativos y en la que el poder del productor y el del consumidor mediático interactúan de formas

impredecibles. Se trata de un proceso continuo de confluencia de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias en diversas intersecciones (Jenkins, 2009).

La nueva etapa de la economía-mundo, la fragmentación, segmentación y globalización son caras complementarias de un mismo proceso. Con ella se organiza una nueva articulación entre lo supranacional, nacional y local que no los desaparece o jerarquiza sino que se reorganizan en su relación con el otro (Mattelart, 2003).

Como parte de estos procesos de comunicación global, que son estructurados desigualmente, conglomerados privados de comunicación transnacionales, emergen como claves del sistema de comunicación y difusión global de información. Esta privatización de la comunicación ocasiona un flujo asimétrico de los productos basados en la información y la comunicación dentro del sistema global. A su vez, estos se traducen en variaciones y desigualdades en términos de acceso (Thompson, 1993).

Al mismo tiempo que existe una aglomeración, estos grupos o compañías mediáticas privadas diversifican su presencia. Se trata de industrias culturales de integración vertical y horizontal que se extienden desde producciones audiovisuales hasta libros, videos, música, videojuegos, parques temáticos, juguetes y una gran variedad de mercancía. Esta concentración ha ocasionado una integración en la que industrias mediáticas forman parte de corporaciones con inversión en otras áreas (Wayne, 2003).

Estas condiciones, como el último estadio de la tecnología mediática, brindan la posibilidad de tener, en una sola innovación o plataforma, todos los productos de las industrias. Impactan la relación de los consumidores con los productos mediáticos, y también en la misma conformación de formas simbólicas (Gómez, 2008).

Eso significa la ubicación de los productos culturales japoneses como síntoma de la configuración actual social y mediática. Así mismo, se asume que las narrativas provenientes de este contexto tendrán características del momento y lugar de su producción, formuladas para los medios y audiencias contemporáneas (Thompson, 1993).

3.2. Las narrativas mediáticas transmediales, productos de intercambio cultural

Thompson (1991) entiende la comunicación en un sentido amplio como toda transmisión de mensajes dotados de sentido. Como punto de partida, Rincón complementa esta definición de la comunicación como “un modo de producir sentido social, de afirmar o transformar percepciones y representaciones, de conectar con promesas de futuro y de buscar las formas narrativas del mundo” (2006, p. 13).

A lo largo de la historia de la humanidad, los individuos se han vinculado mediante el intercambio de formas simbólicas. Como una de ellas, la narración cumple esta función relacional pero también significativa (Thompson, 1993).

La relevancia de la narrativa recae en su relación con la experiencia humana en su dimensión temporal:

Todo lo que se cuenta sucede en el tiempo, arraiga en el mismo, se desarrolla temporalmente; y lo que se desarrolla en el tiempo puede narrarse. Incluso cabe la posibilidad de que todo proceso temporal sólo se reconozca como tal en la medida en que pueda narrarse de un modo o de otro (Ricoeur, 2000, p. 190).

El sentido construido de la ubicación espacial y temporal así como de la historia y de los proyectos a futuro (Thompson, 1998). Todos los sistemas de formas simbólicas contribuyen a configurar la realidad. Toda comprensión esta mediada por signos, símbolos y textos (Ricoeur, 2000).

Una narración puede considerarse, de manera general, como un discurso que recuenta una serie de sucesos, o, como decimos coloquialmente, que «cuenta una historia». La historia se compone casi siempre de una constelación de personajes y de una sucesión de hechos, combinados de manera que exhiben cierta orientación (Thompson, 1993, p. 418).

La estructura y los recursos con los que se construye una narración facilitan o limitan la construcción cotidiana de significados, que se edifica a partir de las circunstancias sociohistóricas específicas (Thompson, 1993).

En el contexto globalizado y mediatizado, los medios de comunicación han construido culturas mediáticas a partir de la creación y circulación de narrativas. Estas formas simbólicas contienen sus propias maneras de concebir y significar el mundo, fundamentadas en una serie

de obligaciones que existen en la sociedad y que las anteceden. Es decir, forman parte de la estructura y son estructurados por el contexto.

La base de estas culturas son las estéticas mediáticas que producen un gusto que se legitima socialmente en narrativas de entretenimiento y espectáculo. Esto se basa en el placer estético que produce la aceptación grupal y que, por lo tanto, genera un lenguaje común, es decir, la propia narración. Así, es un planteamiento redondo pues se trata de una estética que existe en tanto que es comunicación (Rincón, 2006).

Las industrias culturales, expertas narradoras de nuestro tiempo, enclavan su poder. El poder mediático se encuentra en cómo, a través de las narraciones, se nombra, categoriza, visibiliza, representa, caracteriza, reconoce e imagina posibilidades del sentido y la significación. De esta forma, los medios recrean y recontextualizan ritos y creencias para producir un paisaje simbólico, donde los referentes se legitiman por costumbre o por reconocimiento más que por su razón (Rincón, 2006). Puede pensarse, por ejemplo en el caso de los *memes*, que si bien no es el propósito explicar su funcionamiento, sí son un ejemplo paradigmático y contemporáneo de imágenes que pueblan nuestro paisaje mediático, que son capaces de potenciar interpretaciones no por que tengan sentido por sí mismos sino por el significado compartido, aleatoriamente consensuado por medio del uso perpetuado.

De acuerdo con Rincón (2006), la cultura de la narración, intrínseca de la sociedad moderna, ha dado centralidad a los medios de comunicación. Entonces, la importancia de la cultura mediática está en las posibilidades de articulación de la realidad a través de la narración. Esto significa que la narración se convierte en una forma de pensar, comprender y explicar a través de cuentos con un comienzo, clímax y desenlace.

La sociedad contemporánea siente y experimenta, incluso lo posible que aún no es, por medio de la narrativa. En la sociedad desmitificada contemporánea (Thompson, 1993) señala que el goce recae en la experiencia inmediata que se obtiene no de la práctica de la argumentación, sino de la vivencia de la narración (Rincón, 2006).

Las narrativas mediáticas son definidas como formas simbólicas específicas que ordenan, articulan y significan la experiencia de los individuos en su vida. Este modo de comunicar se torna cada vez más relevante en el contexto de la cultura mediática, en la que constituyen un

compendio de instrucciones que orientan la producción, percepción y comprensión de los relatos provenientes de todo el entorno pero con especial atención a aquellos generados por los medios, vistos como “máquinas narrativas” (Rincón, 2006).

La narrativa se ha constituido en saberes, oficios, y prácticas que comparten los productores y las audiencias, como matriz que posibilita la comprensión del significado o el funcionamiento de lo comunicado. Es, por lo tanto, un modelo de comunicabilidad, una estrategia a partir de la cual se organiza el contenido mediático o un sistema de esquemas para contar que ya están establecidos en la sociedad.

Artefactos tecnológicos que se postulan, entonces, como “discursos narrativos” elaborados sobre bases tanto analógicas como digitales, capaces de transmitir un mensaje y, más importante, contar una historia. Del entramado narrativo surgen los relatos que transmiten significados. Así, el relato, en tanto historia narrada, apela a la referencia simbólica compartidas con las que el lector-espectador-usuario obtiene información y placer al descifrar los significados del intertexto que le refieren y alimentan a su propio universo simbólico (Revuelta, Sánchez y Esnaola, 2006).

Las industrias culturales se han sabido beneficiar de la tecnología de redes y la explotación que los usuarios hacen de ellas. Por ejemplo, en la gestión, las industrias culturales se han apoyado en ello para reducir los costos de distribución y mercadotecnia. Así mismo, se han reformulado los procesos de trabajo y la industria de productos personalizados en los que el usuario ha ido ganado la capacidad de decidir contenidos, aspecto y estructura de un producto (Banco Interamericano de Desarrollo, 2008).

Entonces, la convergencia genera posibilidades para que tanto audiencias como contenidos transiten por distintos canales de distribución. En este contexto, ocurren hibridaciones semióticas que operan en las narrativas multimedia. Estas combinaciones han ocasionado el nacimiento de una nueva retórica multimedia en la que se expanden ciertos lenguajes y medios a través de la convergencia de servicios por la que una misma información se distribuye por varios canales (Scolari, 2008).

Así, emerge un tipo de narrativas mediáticas (Rincón, 2006) que, bajo las condiciones de convergencia tecnológica, pueden caracterizarse como transmediales (Jenkins, 2008; Mittel,

2012; Scolari, 2008). Dentro de la distinción analítica del mensaje, este último supuesto, vincula el constructo analítico del emisor con el del mensaje.

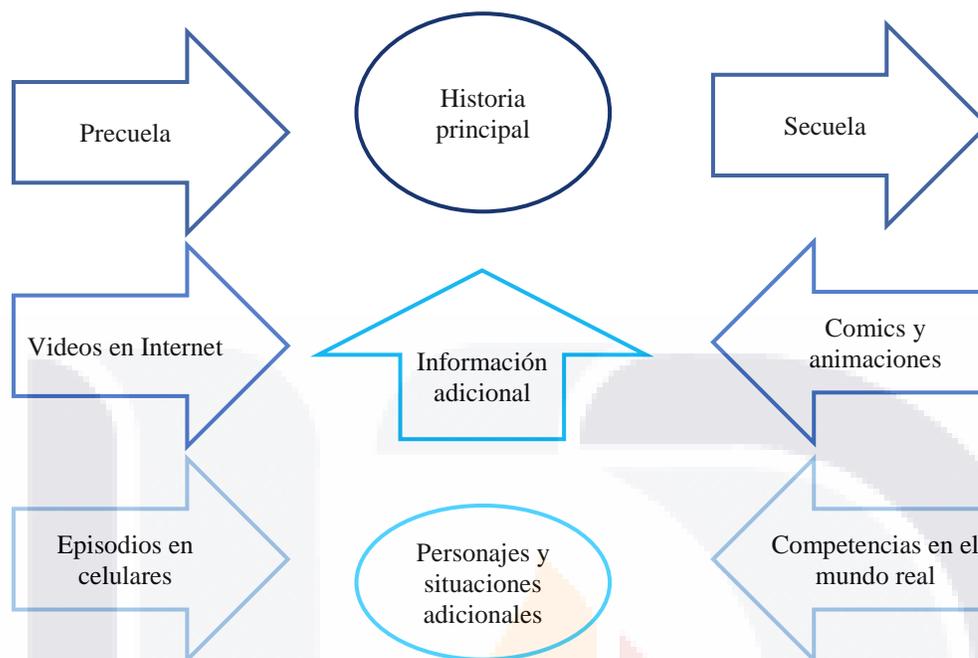
La transmedialidad aparece atravesando y combinando los viejos y nuevos lenguajes y medios (Scolari, 2008). Esto significa que se trata de mundos narrativos que ocurren en múltiples plataformas desde las que cada componente colabora distinta y valiosamente a la historia como un todo. Se trata de un tipo específico de narrativa mediática que consiste en tres o más líneas narrativas coexistiendo en el mismo universo de ficción en plataformas como la televisión, las tiras cómicas, la animación, los dispositivos móviles, los bienes materiales, *Blu Ray*, o cualquier otro (Davies, 2013).

Una narrativa transmedia se entiende aquí como un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (Jenkins, 2007).

También se trata de una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato que, sin embargo, se mantiene coherente. Se trata de una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos. No se trata de una historia promocionada en distintos medios sino de una narrativa que crece y se derrama sumando las piezas únicas de cada medio. Dado que el objetivo principal es la experiencia de inmersión de la audiencia, los participantes juegan un papel decisivo. Son ellos los que tejen la narrativa a partir de las posibilidades ofrecidas por las empresas mediáticas u otros usuarios (Scolari, 2013b).

La transmedialidad en los medios comerciales expande la historia central por medio de una variedad de componentes que aportan mayor información. Con ello es posible crecer la importancia de personajes secundarios por fuera de la línea narrativa principal o incluso sumar personajes. Los componentes pueden ser videos cortos creados para ser vistos en dispositivos personales, comics, caricaturas, entre otros muchos. Todos estos mecanismos interactúan para crear una experiencia más inmersiva para la audiencia. Pence (2011) construye un diagrama para describir esta construcción comercial de mundos transmediales.

Esquema 2. Creación transmedial de mundos complejos imaginarios



Fuente: Traducción propia de Pence, 2011, p. 133.

Estas narrativas se encuentran vinculadas con una particular forma de relación con los medios que ejercen las audiencias. Sin las transformaciones que ocurren en las habilidades, competencias y comportamientos de los usuarios, como los *otaku*, estas narrativas no tendrán sentido. Y son estas transformaciones las que ponen en juego, incluso, la forma de denominar a aquellos que se relacionan con y por medio de pantallas.

3.3. Los seres humanos frente a los medios: las audiencias

Como se ha visto, en las sociedades contemporáneas, lo comunicativo es central. Buena parte de las interacciones sociales subyacen a la lógica de intercambio comunicativo prevaeciente en determinado contexto. En ella se enmarca la conformación del individuo, en este caso el *otaku*, y los actos que este desarrolla como actor social.

Las formas simbólicas están construidas, desde el emisor, con la finalidad de ser interpretadas por sus receptores. Las formas en las que individuos dan sentido e interpretan los productos mediáticos varían según su bagaje social y sus circunstancias. Por lo tanto, un mensaje puede ser interpretado de manera distinta en contextos diferentes (Thompson, 1998).

Además, las mismas formas simbólicas pueden prestarse a razonamientos diferentes y hasta contradictorios. Si bien, la intención pudo ser una, la traducción puede reducir el simbolismo a lo mínimo o ampliarlo aprovechando las potencialidades de los sentidos traídos del contexto (Ricoeur, 2000).

Por lo tanto, la recepción es una actividad situacional, rutinaria y, sobre todo, cotidiana. Rutinaria porque constituye una parte integral de las actividades regulares que configuran la vida cotidiana. Tratándose de productos mediáticos es un logro habilidoso que depende de una variedad de competencias adquiridas y que se despliegan en el proceso (Thompson, 1998).

Estar “al filo de las pantallas” (Orozco, 2011) es una expresión que busca captar la estancia social y cultural, significativamente creciente, en la que participan o se excluyen los individuos en su relación con los medios de comunicación. La integración de las formas simbólicas que los medios transmiten ocurre rápidamente pero permanece en la cotidianidad. Esto afecta la forma en la que se construye el individuo en su vida diaria.

En el desarrollo neoliberal de la globalización de la cultura, se crean procesos de dependencia y subordinación, estratificación, segregación y exclusión en la producción y en la apropiación de contenidos mediáticos. En estas transformaciones, se manifiestan rasgos de desarrollo tecnológico donde la producción cultural se desterritorializa, acompañándose por la formación de una cultura internacional “que organiza a los consumidores de casi todos los países con información y estilos de vida no homogeneizados, pero sí compartidos en un imaginario multilocal” (García Canclini, 2006, p. 85).

Dada la característica de las formas simbólicas mediáticas que les permite una cierta durabilidad y movilidad, los mensajes mediáticos pueden repetirse más allá del contexto inicial y transformarse a través de un proceso continuo de narración, interpretación y reinterpretación, comentario, descrédito y crítica. Este proceso ocurre en diversas circunstancias y puede ofrecer una estructura narrativa con la que los individuos den sentido a sus pensamientos, sentimientos y experiencias. A partir de ellas se tejen experiencias a vida cotidiana y se las interpreta incluyendo tanto los mensajes mediáticos, como sus respuestas a la repetición de los mensajes (Thompson, 1998).

Estas condiciones producen un cambio en las audiencias de las sociedades actuales que van siendo reconocidas por un estar y ser cada vez más interactivo de la producción y emisión comunicacionales. La mediación comunicacional bajo la situación actual permite a los participantes de los procesos interactivos, además de interpretarlos simbólicamente, la posibilidad de transformar, crear y participar de los objetos y referentes del intercambio comunicativo (Orozco, 2011).

Las transformaciones del papel de los receptores en la relación con los medios se evidencia en las discusiones sobre su conceptualización, que ha tenido un amplio recorrido por corrientes que, como refieren Jensen y Rosengren (1997) han estado en búsqueda del público. Hoy se admite que todas ellas han variado de forma cíclica, alimentándose de nuevas reflexiones conforme se avanza en la comprensión de ese público. Cada una de ellas varía en su denominación y en las características que cada nombre implica.

Entre las múltiples alternativas de entrada a esta (Mansell y Raboy, 2011) una es el cuestionamiento sobre cómo las disposiciones tecnológicas afectan la experiencia del contacto entre el emisor y el receptor, sobre todo, frente a esta aparición de nuevos medios que parecen permitir mayor flexibilidad y accesibilidad a las personas. Dentro del mismo enfoque están las disertaciones de las implicaciones políticas de la tecnología de los medios que toman en cuenta la distribución desigual de recursos, tanto materiales como culturales, en la producción y distribución mediática.

Otra alternativa es el modelo teórico de los efectos de los medios y sus derivados, que conciben a la relación como iniciada por el emisor quien tiene de entrada, la propiedad o el usufructo legal del medio, lo que le permite ejercer el poder en el impacto sobre la audiencia. Esta tendencia, pues, concibe a esta última como pasiva, masiva, imposibilitada para ejercer un derecho de réplica dadas las condiciones de difusión unilateral de los grandes medios del siglo XX (Orozco, 2012b).

La corriente de usos y gratificaciones así como la de usos sociales se ha enfocado en conocer las posibles necesidades, y sobre todo la búsqueda de gratificación por diversas audiencias, más bien de manera individual y atomizada, es decir, sin poder social o político. Para Orozco, (2012b) es otra cara de la moneda de los modelos de efectos.

Una corriente más para abordaje de la relación entre los medios y las personas que los consumen proviene del campo interdisciplinar de los estudios culturales que ha venido a agregar, a las reflexiones anteriores, la consideración del contexto dentro del que ocurre el intercambio comunicativo. Parten de pensar la comunicación y la cultura como inextricablemente unidos. Entonces, se enfocan en las negociaciones de interpretaciones y sentidos, así como la eventualidad de resistir, criticar o apropiarse críticamente de los significados propuestos desde la producción. Desde ahí se exploran las interacciones multiculturales, interculturales, transculturales de los intercambios actuales.

Finalmente, el enfoque integral de la audiencia (Orozco, 1996) incorpora los componentes de emisor, receptor, mensaje y contexto de las perspectivas anteriores pero privilegia el proceso del intercambio comunicativo en sus diferentes etapas y escenarios por los que transcurre. Considera, además, que no se limita al momento de estar frente a las pantallas sino que la trasciende y se integra en las apropiaciones que se hacen de ellos en el transcurso de la cotidianidad.

Con apropiación, este estudio se refiere a la capacidad de los individuos para adueñarse de recursos o referentes culturales e incorporarlos a su vida cotidiana. Implica un interés del individuo por el objeto o narración así como la voluntad de hacerlo propio. “Se trata así de una pertenencia, voluntaria y manifiesta, que vendrá luego a modificar al propio sujeto” (Crovi, 2012, p. 149).

Por lo tanto, el consumo de los bienes producidos por las industrias culturales se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o en donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini y González, 1993, p. 34).

Con esta consideración se llega al acuerdo de denominar “audiencia” a las personas, en contacto con los medios, que dejaron de ser pensados meramente como receptores pasivos para considerarse activos y creativos en la selección de significaciones provenientes de los medios con los cuales construyen las interpretaciones de su vida cotidiana.

Sin embargo, el desarrollo teórico de la relación no se detuvo con este enfoque de pretensiones holísticas, sino que generó otras perspectivas de abordaje y que igualmente

contribuyen a la comprensión de lo que significa con el nombre de audiencia y, en particular, de audiencia de narrativas transmediales japonesas.

Así, el concepto de audiencia, diseñado en la teorización de medios masivos de comunicación, se ve rebasado bajo las condiciones que Castells (2010) refiere como propias de una sociedad de “auto-comunicación masiva”. En ella, los cambios tecnológicos permiten la capacidad de situar sus propios mensajes dentro del repertorio mediático, a diferencia de la comunicación masiva, prácticamente unidireccional. De esta forma, los entornos digitales comienzan a ser marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos (Scolari, 2008).

La mirada en la que las nuevas alternativas teóricas concurren y que complementa esta problematización es la ecología de la comunicación y los medios (Scolari, 2008), desde donde emana la conceptualización previamente abordada.

El concepto describe una analogía con la ecología desde la biología. En el ecosistema mediático aparecen nuevas especies de medios que lo transforman, lo que obliga a las especies que ya lo habitaban a adaptarse, tal como ocurre con los medios “tradicionales” en presencia de los nuevos medios digitales y sus capacidades. Estas aportaciones contribuyen a la comprensión de las mutaciones que ocurren en las relaciones entre medios. Dentro de esto, las referencias a la hibridación y a la evolución destacan las transformaciones experimentadas tanto por los medios como por sus consumidores en proceso. En este marco, son las interfaces de interactividad las que destacan como el lugar en donde se pone en juego la metamorfosis de todo el ecosistema mediático con relación a sus usuarios.

La base de estos postulados es el concepto de mediación, entendido como la serie de articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales así como de temporalidades y matrices culturales. Esto es pensar en las mediaciones como lugares desde los que se construyen las restricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios (Martín-Barbero, 1987).

Se corresponde con la idea de que recibir e interpretar las formas simbólicas debe entenderse como un proceso activo. Es un tipo de práctica en la que los individuos se envuelven y trabajan con los materiales simbólicos que han recibido y que siguen recibiendo

permanente. Para significar, los individuos emplean los recursos simbólicos para sus propios propósitos por lo que pueden tener resultados enormemente variados que muchas veces trascienden el momento de recibirlos (Thompson, 1998).

La propuesta del estudio de las mediaciones es la contemplación del proceso comunicativo por encima de la obsesión por los medios que había prevalecido en los estudios de comunicación. Este estudio se inclina por la actualización de esta causa. El concepto para ello es hipermediación. A través de él se buscan perspectivas diferentes para observar los procesos que acompañan la integración de nuevos medios al ecosistema comunicacional. Entre ellos, la parcelación de una cantidad de información nunca antes vista, la fragmentación de las grandes identidades, la multiplicidad de referentes para la construcción de identificaciones individuales y la aparición de posibilidades para construir formas colaborativas y reticulares de comunicación (Scolari, 2008).

Se define, entonces, hipermediación como una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular [...] que atrae a los medios masivos, los absorbe e integra dentro de su propio dispositivo intertextual de contaminación (Scolari, 2008, p. 277).

El pensamiento cotidiano aparece construido de percepciones y siempre cargado de sentimientos. Estos elementos son tan poderosos que, incluso, pueden suspender la racionalidad. Son relevantes puesto que orientan la práctica, principalmente, hacia la agradabilidad (Heller, 1977).

La perspectiva del torrente mediático aporta a reflexionar sobre la importancia fundamental de la dimensión sensorial y emocional del intercambio comunicativo pues los contenidos se pueden olvidar pero las sensaciones son las que involucran a la audiencia con los medios. En la corriente de pensamiento se explica que, por lo general, es clara, para los consumidores de medios, la distinción entre lo real y las realidades que se nos presentan a través de ellos. Sin embargo, hay cierta expectativa de realismo en lo que consumimos en los medios: “Queremos una irrupción de sensaciones, un escalofrío de conmiseración, un destello de placer, un instante de identificación” (Gitlin, 2005, p. 35). En el desarrollo de las personas se

asume como natural el crecer entre un torrente constante de sensaciones, elecciones y placeres mediáticos.

Es esta circunstancia la que se plantea en el análisis pues se considera que debe haber una relación afectiva que se elige y se sostiene a través de una sensación de casi realidad en combinación con el torrente de emociones que producen las narrativas para que las audiencias decidan participar del uso y eventualmente, de la distribución, alteración o creación de historias relacionadas con la industria cultural.

Orozco (2012b), propone el concepto de interactividad para estudiar la dimensión que modifica las posibilidades de comportamientos que tiene la audiencia. Es esta condición la que los convierte en usuarios. Esta categoría involucra la agencia de la audiencia que le permite transitar entre distintos momentos de reflexión y acción. Se trata de una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética que ocurre en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales desde el uso, y luego en la interacción entre usuarios.

La interactividad abre un campo de interlocución inédito para los estudios de la comunicación puesto que obliga a repensar las implicaciones que tienen las materialidades y las significaciones en la interacción con los medios: “Navegar por Internet o moverse por los pasillos de *Doom* no es lo mismo que hacer *zapping* o pasar la página de un libro: el sentido de inmersión y las consecuencias de las acciones son radicalmente diferentes” (Scolari, 2008, p. 288). Navegar y conducirse en un videojuego implican una interacción con el medio de una forma que no requiere el cambiar de canal o de página.

Así, las características de esta interacción ocasionan particulares modalidades interpretativas de los contenidos y de adopción de formas simbólicas al repertorio cultural de quienes las usan. Las posibilidades de interacción que habilita la interactividad de los entornos mediáticos digitales no era posible en los medios anteriores, analógicos o impresos. Las tecnologías digitales diluyen la separación entre consumidores y productores.

Con estos aportes, se llega a la categoría de audiencia usuario o *prosumidores*. Refiere al tipo de audiencia que usa a los medios digitales con libertad, dentro de las limitaciones que ofrece el intercambio desigual con las grandes empresas mediáticas. Los utilizan para construir

referentes del mundo pero también para producir nuevos contenidos que, a su vez, contienen significaciones que se comparten a través de los espacios que ofrecen los mismos medios.

Esto significa que la vida cotidiana constituye una mediación ontológica y objetiva entre la reproducción irracional de las estructuras y las formas de apropiación individual. Esto se debe a que en ella fluyen, permanentemente, los dos polos humanos de la realidad social, la particularidad y la genericidad, en una interrelación dinámica (Heller, 1977).

Entonces, la globalización antes referida no se encuentra como un elemento exterior sino que forma parte de la vida cotidiana, en los hábitos y experiencias por lo que se corresponde con un proceso real que afecta la construcción de sentido en las sociedades contemporáneas. Su expresión, tiene que ver con los objetos que produce, incluidas las formas simbólicas que son apropiadas y empleadas en esa producción de sentido (Ortiz, 1998).

La apropiación del inventario sociocultural se realiza mediante prácticas o “maneras de hacer” y que son desempeñadas en el marco de la vida cotidiana por los usuarios. Se trata de estrategias, operaciones propias de los usuarios mediante las cuales hacen suyos entornos en los que se disputa el poder que transcurre en las tramas de significados que se movilizan en las formas simbólicas (De Certeau, 2000a).

En la vida cotidiana se construyen y apropian los vínculos sociales al tiempo que se llevan a cabo procesos amplios que constituyen la historicidad, es decir, “lo histórico que es y está siendo” (De Certeau, 2000a). De esta forma, los modos de hacer se vuelven, también, modos de alimentar la construcción de identidades individuales. Por lo tanto, su construcción es diferente y desigual, porque sus recursos provienen de distintas posiciones de poder y legitimidad. Además, se expresan en campos minados de conflictos diseñados por el engranaje social (Ortiz, 1998).

También en la vida cotidiana se conjuntan espacialidades y temporalidades que se conciben como construcciones sociales que se estructuran en el movimiento de los sujetos. En esos movimientos es posible entender la producción creativa de la que se apropian los usuarios pues la posibilidad tanto como la habilidad para ejecutarla, en el sentido de tramas de cotidianeidad, son productos de su tiempo y espacio (De Certeau, 2000a).

La convergencia, que se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas y la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, representa también el comportamiento migratorio de dichas audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008, p. 14).

La consecuente transformación de los medios y los individuos conlleva dos condiciones para su realización como parte de una interacción dialéctica para su inclusión en un mundo mediatizado e interconectado. Primero, la condición tecnológica, es decir, los medios, canales e interfaces que permiten la conectividad como ocurre en la actualidad. Segundo, una condición cultural que posibilita la producción de sentido y significado a partir de estar en una red que interconecta pantallas, producciones y contenidos y que aprovecha la estructura en red de convergencia mediática (Orozco, 2012a).

Una de las caras de la convergencia se observa en las transformaciones y en los procesos de producción informativa que tienen que ver con la digitalización de los procesos de edición, producción y difusión con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural. Al mismo tiempo, aparecen nuevas formas de hacer y de difundir la información (Scolari, 2008).

3.3.1. La cultura participativa: el usuario en acción

Sí, desde un principio, la recepción debe ser reconocida como un proceso cotidiano habilidoso (Thompson, 1998), bajo las condiciones de un mundo globalizado y en un entorno de medios convergentes, los individuos desarrollan habilidades particulares de manejo de información. Estas les permiten integrarse en las nuevas estructuras de transmisión de información a través de canales y géneros creativos. Implica una relación con una amplia variedad de medios tecnológicos que permite consumir, archivar, transformar y recircular contenidos mediáticos (Jenkins, 2009).

La cultura participativa, que es el interés de este estudio, refiere a una nueva forma de consumo que emerge del entorno de globalización y convergencia mediática que se ha venido describiendo. Los patrones de consumo mediático se alteran conforme los usuarios aprenden formas nuevas de interactuar con los contenidos. Con la fotocopidora y posteriormente con el VHS y su grabación, los consumidores comenzaron a ganar el control de cuándo y cómo

obtener los contenidos, de almacenar información a la que de otra forma no se hubiera podido tener acceso y a tomar las herramientas que facilitarían la producción mediática no profesional o industrial. Luego, con la red se abrió un nuevo espacio para la discusión y el intercambio del contenido mediático. A través de Internet se visibilizaron todo tipo de producciones mediáticas (Thorburn et al., 2003).

La cultura participativa, a últimas fechas, dejó de ser invisible y subterránea. Sus producciones se encuentran disponibles para ser *googleadas* (Jenkins, 2006a). En un entorno tan diverso, las competencias de codificación y de decodificación de información o contenidos simbólicos se diversifican. Las habilidades comprometidas con la utilización de soportes técnicos, además de estas dos, ahora permite y requiere que quienes desean insertarse, adquieran recursos para una recodificación posterior a la interpretación y a la apropiación (Thompson, 1998).

En la cultura participativa, el consumo deviene producción, lectura, escritura, expectación y participación. La interactividad de la audiencia no funciona de forma autónoma sino que opera junto a los poderes de las industrias culturales. Los conglomerados protegen sus intereses comerciales. Paralelamente, las audiencias, los *otaku*, buscan mayor poder e independencia. No se trata de tecnologías que vengan a liberar al espectador sino de interacciones entre consumidores y sus medios, entre consumidores y sus textos y entre consumidores y otros consumidores.

La cultura participativa toma forma en la intersección entre tres tendencias vinculadas directamente con la convergencia mediática. Por un lado, un desarrollo tecnológico que permite a los usuarios archivar, anotar, apropiar y recircular contenido mediático. Por otro lado, la promoción del *DIY*¹¹ en la producción mediática configura un discurso de cómo los consumidores aprovechan esas herramientas. Finalmente, las tendencias económicas que favorecen la integración horizontal de los medios y el flujo de ideas y narrativas entre canales, por lo que demandan distintos modos de ser audiencia.

¹¹ Del inglés, "Do It Yourself" o "hágalo usted mismo" que promueve la producción, fabricación o reparación de cosas por uno mismo, sin ir a comprarlo o mandarlo a hacer. Se pretende que sea una forma de ahorrar dinero y de entretenimiento casero.

La característica principal de la cultura participativa es el nivel de interacción y compromiso que implica. Mediante la noción de cultura participativa se sugiere un cambio en el papel de los usuarios de Internet así como del entorno virtual y de las comunidades virtuales que ahí se forman y desarrollan, como aquellas de este trabajo. Una actuación más activa es requerida, tanto para producir como para consumir. Internet tiende a volverse un medio en el que esta actividad es posible y habilitada (Jenkins, 2006a).

Mientras se crean y comparten contenidos, se pueden crear lazos sociales. Por lo tanto, el modelo de la cultura participativa genera oportunidades para habilidades apreciadas en el mundo no virtual: provee herramientas que potencian el modelo de enseñanza y aprendizaje entre pares, cuestiona la propiedad intelectual, propone una diversidad de expresiones culturales e incluso moviliza concepciones de una ciudadanía empoderada (Jenkins, 2009).

Jenkins (2006a) observa cuatro categorías de cultura participativa: afiliación, expresión, solución colaborativa de problemas y circulación. Con afiliación refiere a la membresía, formal e informal, a comunidades virtuales. Esto se debe a que la participación en redes sociales es una competencia cultural esencial dentro de la cultura participativa.

Las expresiones tienen que ver con la producción de nuevas formas creativas. Internet cuenta con las herramientas para confeccionarlas de forma relativamente fácil así como con plataformas para hacer circular esas confecciones a través de redes sociales. El mejor ejemplo es YouTube¹² y Facebook en el caso particular de las comunidades que atañen a este trabajo.

Una tercera característica es la solución colaborativa de problemas, que ocurre cuando varios usuarios trabajan juntos hacia un mismo objetivo. Wikipedia es un caso en el que ocurrió esta confluencia de voluntades con el propósito de colaborar en la construcción y recopilación de conocimiento. La plataforma permite el libre y gratuito flujo de información al convertir a consumidores en productores de datos.

¹² Actualmente una empresa de Google.inc informa que “Desde mayo de 2005, miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en YouTube. YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños” (YouTube.com).

La categoría de circulación se aplica para la disposición del flujo mediático y de información. El ejemplo que menciona el autor para este caso son los *blogs* y, más recientemente, los *vlogs*¹³. Su relevancia recae en ser el espacio de creación de contenido pero también de crítica y opinión acerca de otro contenido, creado por usuarios o por grandes compañías. Es decir, hacen circular producciones pero también promueven, o no, el flujo.

Es evidente que las cuatro categorías se encuentran estrechamente entrelazadas y mutuamente dependientes. Los contenidos, las opiniones y la información circulan por medio de redes sociales y son las mismas que promueven la producción, la opinión y la participación en la solución de problemas. Usuarios como los *otaku* de este estudio aprovechan las circunstancias para hacer transitar sus contenidos.

Aparentemente, los usuarios dan forma a un entorno en el que se habilitan para crear y distribuir contenido por fuera de los límites tradicionales impuestos financiera, política o legalmente. Sin embargo, en el estado de cuestión se puede entrever que hay otras partes que se incrementan de la cultura participativa, por ejemplo, el poder de persuasión de lo digital se ve exacerbado. De esta forma, la dependencia en la tecnología aumenta y la información que en ella se genera cobra mayor relevancia en el desarrollo de la cotidianidad. De esta forma estimula la integración de la conectividad de Internet a distintos escenarios (Larabie, 2011).

Se argumenta que la ciudadanía puede adquirir más espacios para ejercer su poder. Hipotéticamente por medio de la cultura participativa se generan nuevos espacios para la discusión de lo público. Pero esto puede ser problemático cuando los usuarios asumen que es un espacio sin control o que se trata de lugares en donde no se ejerce algún tipo de poder. La realidad es que el poder se ejerce. Las grandes corporaciones también buscan la forma de beneficiarse. Un caso de esto es lo que se asoma en la revisión del estado de la cuestión: el trabajo que los aficionados hacen para la publicidad de sus productos y que les reditúan no solo a sus pares sino, en gran medida, a las empresas que ven difundidos gratuitamente sus contenidos.

¹³ Blogs narrados y sostenidos en forma de videos habitualmente almacenados en cuentas de YouTube

Como esto, nuevas formas de poder parecen emerger. Una de ellas es el marketing personalizado como el que se construye en la plataforma de Facebook. Esta práctica ha venido modificando la cara de la publicidad frente a las audiencias. Las ventas se entremezclan con la información según los gustos y relaciones de las personas en la red social.

Otra es una forma casi omnipresente de vigilancia que es bien vista, aceptada y hasta promovida por los usuarios, como en el caso de la multiplataforma de Google. Aquí el usuario además comparte ubicación y traslados diarios, intereses personales y profesionales, temas de conversación y dudas que se consultan con las distintas caras de la empresa.

Estas reflexiones vienen a poner en duda la ausencia de limitación que a simple vista parece existir en el entorno virtual. Cuestiona también las posibilidades de libertad y democracia que inocentemente se cree que existe en las redes sociales. Recuerdan también que en el espacio digital existe la propiedad y el capital circula tanto como las ideas, clamando territorios y apropiándose de la producción, en este caso, de los aficionados.

Con los referentes estructurales de la cultura participativa y los de los sujetos se pueden establecer articulaciones en al menos dos sentidos. Por un lado, la referencia a un entorno global que permite una participación más activa de los usuarios en los bienes de consumo mediático que los involucra y los hace partícipes de la gestión y distribución de los mismos y por otro los propios referentes de los sujetos que los incluye en grupos de referencia. Esto hace relevante el análisis en virtud de conocer y analizar estas comunidades que han permitido formas innovadoras de consumo y producción de significados compartidos con relación a productos mediáticos y la relación que ésta adquiere en su vida cotidiana.

De esta manera el esquema de análisis entre la agencia del sujeto y la estructuración en un entorno de cultura participativa se daría de la siguiente manera:

Esquema 3. Las operaciones en la cultura participativa



Fuente: Traducción de Shresthova y Kligler-Vilenchik (2012, p. 17)

El fundamento de esta exploración es la idea de que los ecosistemas mediáticos consisten en tecnologías de comunicación en protocolos sociales, culturales, legales, políticos, económicos e institucionales que los envuelven y dan forma. Así, la cultura participativa emerge como aquella que responde a la explosión de tecnologías nuevas y viejas y hace posible que los usuarios noten, se apropien y pongan en circulación contenidos mediáticos en poderosas nuevas formas.

Este marco argumenta que los *otaku* ejercen una cultura participativa en tanto que existe la expresión de nuevas formas creativas que los vinculan con las narrativas que consumen. Mediante estas creaciones y otras modificaciones alteran la circulación de productos mediáticos a través de redes en Internet para poder tener acceso a sus contenidos. Esta resolución del problema es posible mediante la afiliación o pertenencia a comunidades virtuales que se discuten a continuación.

3.3.2. Comunidades virtuales: interpretación y participación en grupo

A partir del entorno fragmentado y diverso de oferta mediática aparece una igual multiplicidad de comunidades integradas por aquellos que comparten estrategias

interpretativas para comprender pero también para producir y que, en consecuencia, determinan la forma que se da a lo que se consume (García Canclini, 1995b).

Estas comunidades interpretativas emergen como resultado de un juego de mediaciones o como producto de la conjugación de comunidades de apropiación y referencia. Estos dos tipos tienen como función dar significado a la interacción entre la audiencia y los medios, aunque no necesariamente definen el sentido apropiado (Orozco, 1994).

En un contexto globalizado y mediatizado, estas comunidades de las audiencias de usuarios de medios de comunicación masiva pueden constituirse como una comunidad sin lugar. Pueden ser definidas por las formas simbólicas que consumen en común (Thompson, 1998).

En un entorno en donde los “terceros lugares”¹⁴ parecen perder su operatividad, aparecen comunidades interpretativas en el entorno de Internet. Las relaciones, el intercambio y la formación de comunidades virtuales a través de tecnologías digitales, han venido a yuxtaponerse e, incluso, a sustituir las funciones tradicionales de los terceros lugares. Esta nueva socialización emerge en Internet a partir de intereses compartidos. No se dejan de compartir en la realidad presencial, sino que adquieren potencial comunicativo y de identificación personal cualitativamente diferentes en la red (Ruiz, 2008).

Las comunidades virtuales como las de los *otaku* de este trabajo, poseen lenguajes reales, significados reales, causas reales y culturas reales. “Estos grupos sociales tienen una existencia real para sus participantes y, por lo tanto, tienen efectos en muchos aspectos de su comportamiento” (Kozinets, 1998a, p. 366).

Es importante recordar dos puntos que podrían parecer obviedades. Primero, las comunidades online no son virtuales. Segundo, las personas que se conocen online no son virtuales. Se trata de comunidades reales pobladas con gente real, razón por la que muchos terminan conociéndose en persona. Los temas de los que hablan en las comunidades virtuales son temas importantes, que es por lo que continuamente nos importan las causas políticas y sociales que escuchamos en las comunidades online. Son nuevas formas de experiencia comparativa llevada gracias a los medios digitales (Kozinets, 2010a).

¹⁴ “Lugares que sin ser los espacios familiares y de trabajo, son vitales para la socialización, la vida pública informal como parques, plazas e incluso iglesias” (Ruiz, 2008, p. 123).

Las comunidades virtuales están compuestas, principalmente, de personas que raramente se conocen cara a cara, quienes son en gran parte (pero no en su totalidad) responsables de la información que comparten y cuya identidad quizá quede permanentemente anónima. Esto porque el ser virtual está separado de cuerpo físico y así, aparentemente, de consecuencias materiales. La identidad en Internet es construida, múltiple, descentrada y un trabajo en constante progreso (Ruiz, 2008).

Estas características ocasionan que los miembros de estas comunidades sean ubicuos y el conjunto es irrepresentable. Quiere decir que la comunidad virtual se identifica simbólicamente con cualquier o ningún lugar del mundo o dominio lingüístico. Es posible por los sistemas de comunicación digital, que imponen un ritmo diferente a los intercambios en las comunidades virtuales y que, con ello, provocan una mutación en las formas de relacionarse, tales como las conversaciones paralelas en pantallas simultáneas, los diálogos caóticos e irrecíprocos, o los intercambios masivos vinculados al hipermedia (Ruiz, 2008).

Pero no todo el mundo tiene acceso a la red: la mayoría de la población mundial permanece ajena, preocupada por la supervivencia diaria. No obstante, eso no significa que sus vidas no se vean afectadas por los cambios que trae a las sociedades del siglo XXI. Así, aunque las comunidades presenciales siguen siendo predominantes en el mundo, y con las que se identifica la mayoría de las poblaciones, las comunidades virtuales, así como el espacio de los flujos en las que se instauran y del que provienen, expresan la lógica social en la sociedad de la información (Ruiz, 2008).

La interacción entre la audiencia y la industria mediática puede ser físicamente una acción individualizada. Sin embargo, aquí y con base en las reflexiones tejidas hasta ahora, se considera a la significación como un proceso social en la medida en que cada miembro participa de una cultura determinada y está sujeto a una serie de relaciones, entonces, es en comunidad en donde se produce el sentido (Orozco, 2012b). Se supone, entonces, que los *fans*, y los *otaku* como un tipo particular, constituyen una especial forma de comunidad interpretativa que persigue esta generación de sentido.

3.3.3. Fans: el yo en el mundo mediático

Las condiciones espacio temporales en las que se generan prácticas de los *fans* afectan la forma en que estas se operan. La relación entre la identidad del fan en el caso del *otaku* con la identidad nacional es compleja. Este planteamiento puede hacerse extensivo a todo tipo de anclaje territorial como el regional, el urbano o incluso hasta el barrial. La afinidad por particulares textos mediáticos esta demarcada tanto por las características que el objeto toma de su contexto de producción, como por aquellas que se presentan en el paisaje de las audiencias (Hills, 2002).

Desde la propuesta de De Certeau (1984), se entiende a los *fans otaku* como lectores que se apropian de textos populares y los comprenden de forma que convenga a sus intereses. Jenkins (1992) retoma la caracterización que hace De Certeau (1984) de los lectores como exploradores “impertinentes” que, conociendo las intenciones del mensaje, preservan aquellos elementos que les son placenteros. Así, se contemplan como espectadores que transforman la experiencia del consumo en un espacio complejo de participación que, a través de su manipulación o sus modos de hacer integran el espacio que ha sido organizado por los fabricantes de productos socioculturales (De Certeau, 2000b).

En este contexto, los *fans* se postulan como el modelo ideal de caza furtiva que De Certeau (1984) asocia con la lectura de textos populares. Los sujetos que conviven en torno a las narrativas mediáticas desarrollan destrezas y relaciones particulares que los distinguen de su entorno físico. A su vez los conectan con otros alrededor del mundo con quienes las comparten y cuya convivencia colabora en la construcción de sentidos que permiten la comprensión de los contenidos mediáticos. Los fans construyen su identidad social y cultural mediante el préstamo y la inflexión de la cultura masiva (Jenkins, 1992).

El mundo social de los *fans* es complejo y estructurado, con sus propios convencionalismos, reglas de interacción y formas de experiencia. La comunidad de fans es una que rara vez se restringe a lugares concretos. Se pueden reunir, eventualmente, en conciertos, convenciones o partidos, pero su asociación esta dibujada no en la comunalidad de un lugar común sino de formas simbólicas (Thompson, 1998).

Esto representa un tipo de cultura participativa a través de la cual los *fans* exploran y cuestionan las producciones de la comunicación masiva, desde dentro como fuera de la lógica comercial de la cultura y el entretenimiento (Thorburn et al., 2003).

El *fandom* (kingdom of fans), es decir, “un grupo de fans que forman redes sociales entre ellos basadas en el interés común de leer y observar textos particulares y que, a cambio, escriben o de alguna forma producen materiales para tales textos” (Gooch, 2008, p. 3) se convierte en una cultura de participación que transforma la experiencia del consumo mediático, interviene así en la construcción de la cultura y produce la construcción de comunidades en torno a ello (Jenkins, 1992).

Ser *fan* consiste en organizar la vida diaria de uno mismo de manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes), en este caso, el consumo transmedial de narrativas japonesas, o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como preocupación central del *yo*, sirviendo para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser *fan* es una forma de organizar reflexivamente el *yo* y la conducta diaria (Thompson, 1998, p. 287).

En esta categoría es posible observar que incluso la comprensión de sí mismo se estructura a partir de términos mediáticos (Ricoeur, 2000). La construcción del *yo*, como todo proyecto simbólico se crea activamente a partir de materiales simbólicos disponibles en el entorno. El desarrollo de los medios de comunicación profundiza y acentúa la organización de la identidad en el sentido en que ponen a disposición una mayor cantidad y variedad de recursos simbólicos. A partir de ellos, el individuo teje una explicación más o menos coherente de su propia identidad. Esta irá transformándose en la medida en que tenga contacto con nuevos elementos simbólicos y nuevas experiencias (Thompson, 1998).

La construcción de identidades contemporáneas, entrelazadas con las nuevas formas de narrar e interpretar, es híbrida, construida a partir de fragmentos de historia y experiencia social y personal de forma heterogénea (Weeks, 2007). Múltiples identificaciones se establecen hacia diferentes potencialidades. En este sentido, la narración en general y, en particular, una propia historia de vida, su forma y propósito pero sobre todo, la construcción de su significación es un acto político.

De esta forma, los *fans* construyen su identidad cultural y social a través del préstamo y la reflexión de imágenes mediáticas en articulación con su percepción sobre la cultura dominante. En esta investigación se retoma la postura de Jenkins (1992) que considera a los *fans* como productores y manipuladores activos de significados. Sus actividades constituyen una fuente de cuestionamiento sobre la habilidad de los medios para monopolizar la producción y distribución de contenidos simbólicos.

Las formas que toma la interacción con los medios, dentro de la cultura participativa son: afiliación, expresión, colaboración en la solución de problemas y la circulación. Estas cuatro formas se retoman aquí para particularizar las prácticas de la comunidad de usuarios de las narrativas transmediales japonesas que aparentemente integran estos cuatro modos de cultura participativa (Jenkins, 2009).

La participación en estas actividades ayuda a ordenar la experiencia, relacionándola con su cotidianidad. Funciona incluso como motivación que afecta el desarrollo de la vida de los *fans*, en la misma forma en la que la alteran las religiones. Por lo tanto, es posible su postulación como “cultos”.

Esto puede deberse a que los *fans* suelen inclinarse hacia los productos y manifestaciones “anormales” (Maigret, 2002), es decir, que se trata de bienes simbólicos que no son parte de la cultura culta o legítima y que desde los años sesenta han tenido diferentes denominaciones (contra-cultura, subcultura, cultura popular, pop, camp, *underground*, *kitsch*, entre otras). Ser *fan*, por lo tanto, es saberse representado como un otro con respecto de la lógica estética dominante por sus preferencias culturales y prácticas interpretativas (Jenkins, 1992). Esto es cierto para el caso de los *otaku* desde que se les designa con este término.

El *fandom* se caracteriza por la habilidad de transformar las reacciones personales en interacciones sociales y la cultura de expectación en cultura de participación (Jenkins, 2006a). La cultura del *fan* emborrona las fronteras entre denominaciones de cultura, tratando los textos populares con la atención y apreciación de aquellos canónicos. Pero también quebrantan las fronteras entre la realidad y la ficción, hablan de personajes como si existieran fuera de sus manifestaciones textuales y de los lugares como si fueran habitables.

Así mismo, sus interpretaciones y evaluaciones tienden a ser construidas desde fuera de imposiciones culturales. Sus prácticas interpretativas difieren de los dictados dominantes en los objetos de su elección, en sus niveles de intensidad y en las habilidades desarrolladas para la lectura y aproximación de los textos (Jenkins, 1992).

Por todo lo anterior, se postulan como “cultos”. En ocasiones esta caracterización ha funcionado para legitimar y en otras con propósitos contrarios, tanto en el lenguaje común como en el científico. Desde su uso en referencia al cine, más bien independiente, en los sesenta, esta palabra ha querido reivindicar la posición de alteridad asociada a la distancia con respecto de las expresiones culturales más reconocidas. Por lo tanto, ha referido, más allá del cine, a las mitologías en torno a personajes reales o ficticios del “pop”, como Marilyn Monroe o Superman o a ciertas modas estéticas y musicales del rock (Maigret, 2002).

Los debates de la denominación “culto” tienen que ver con que se trata de productos comerciales que benefician principalmente a las industrias culturales. Por otro lado, se cuestiona cómo tienen que ser las creaciones para ser consideradas de culto, si deben ser alternativas o si es válido el uso de eslóganes para promover la venta de uno y otro producto. Incluso si el término solo fuera digno de las subculturas, estas son dinámicas, pueden legitimarse a través del consumo de un día para otro. Esta decisión permanece en manos de los *fans* de cada bien simbólico.

En muchos sentidos, los *fans* ocupan una posición de dependencia con respecto de las industrias culturales como *Japan Cool* y de sometimiento con respecto de diversos cánones culturales. Sin embargo, a nivel de interpretación y de apropiación simbólica, pueden mantener cierto nivel de autonomía y constituir una comunidad de consumidores con una voz particularmente activa (De Certeau, 1984; Jenkins, 1992).

Los *fans* fueron grupos que iniciaron tempranamente con la adopción de las posibilidades de interactividad que fueron ofreciendo los nuevos medios en su aparición. En consecuencia, sus elecciones estéticas y de cultura política han tenido una fuerte influencia en la comprensión de la relación entre contenidos mediáticos dominantes y alternativos. Estos grupos buscan construir su entretenimiento incorporando una particular oferta mediática y

empleándola como inspiración para su propia producción, interacción social e intercambios intelectuales (Thorburn et al., 2003).

En el nuevo entorno mediático, los usuarios parecen ejercer un compromiso creciente con una variedad cada vez más amplia de formas y canales en distintos medios y plataformas. Las convergencias entre los canales, las formas y los géneros se complican. Esto, sumado a que los receptores, además, son productores y que operan al mismo tiempo a través de plataformas y aplicaciones, complejiza la posibilidad del estudio de sus prácticas. En este contexto, la integración de la categoría de *fan* adquiere relevancia conforme las audiencias se fragmentan y diversifican, al tiempo que los medios se interconectan e intersectan sus textos (Livingstone, 2004).

En este marco se construye la cultura participativa como un concepto a debate que se observa en las prácticas colectivas de sus autores. Es decir, se construyen los atributos del *fan otaku* como sujeto de producción simbólica, pero en función de una construcción de comunidad interpretativa con cultura participativa.

4. Estrategia metodológica

La pretensión de este estudio, es la comprensión de la cultura participativa de comunidades virtuales de *otaku* como objeto de estudio. Al observar el ejercicio de esta cultura, se busca develar la identidad, las prácticas y los sentidos que se generan en torno a su afición por las narrativas japonesas. En este apartado se anota, en la primera sección, el punto de partida epistemológico para este objetivo. Se parte de la idea de que analizar casos particulares de prácticas de agentes de forma contextualizada puede dar luz sobre la dinámica de las construcciones sociales que las sostiene y habilita.

Posteriormente, se aborda el objeto de estudio para proceder a la descripción del diseño metodológico del estudio: la netnografía. Se trata de una forma de innovación de la etnografía que indaga sobre relaciones sociales que ocurren principalmente en Internet. Su propósito es la comprensión de comunidades que nacen y crecen en entornos virtuales.

Los ejes metodológicos que se construyen para el análisis se tejen de la propuesta original de Jenkins (2006a): afiliación, expresión y participación. Afiliación refiere a la membresía a comunidades virtuales reunidas en torno a un consumo mediático; expresión, a las prácticas de producción de nuevas formas creativas y participación engloba, la solución de problemas en equipo y la circulación de flujo mediático.

Las categorías analíticas se basan en el trabajo de Shresthova y Kligler-Vilenchik (2012). Los autores se fundamentan en el trabajo de Jenkins para dilucidar las esferas de acción de grupos con cultura participativa. Los observables se desprenden de ambos trabajos así como de la guía técnica acerca de la netnografía de Turpo (2008), de cómo se observan los grupos y su desempeño en la red.

4.1. Perspectiva epistemológica del estudio

Los estudios de audiencias empujan a enfocar el asunto de los medios de comunicación desde una perspectiva de los actores involucrados. Esta tradición, de acuerdo con Livingstone (1998), se centra en la relación interpretativa entre la audiencia y el medio. Así, el centro de la aproximación es el sujeto, cuyas prácticas revelan la estructura social que las moldea y habilita.

La centralidad del agente implica la consideración fundamental de la tradición interpretativa que estudia las formaciones discursivas de actores sociales enraizados en contextos históricos determinados. El campo de su discursividad se significa en su contexto, y desde su posición en él, recrean estrategias para dar sentido a sus exposiciones (Reguillo, 1999).

En la narrativa concreta de un sujeto, que se elige mediante su configuración y posición social, se puede identificar las huellas de un tema social, no de manera sencilla, sino considerando la complejidad de las mediaciones que atraviesan su anclaje y subjetividad en su caso específico (Padilla, 2012, p. 88).

El enfoque en la vida y secuencias de quehaceres cotidianos permiten la reconstrucción analítica de procedimientos cotidianos. En estos procesos, los usuarios revelan sus propios sistemas de significados que son siempre situados. Al atender las particularidades de sus discursos sobre sus estrategias cotidianas, se hace posible la comprensión de las posibilidades de producción creativas que aparecen en un espacio y un tiempo (De Certeau, 2000a).

Se argumenta que todo discurso está cargado de intenciones. Esto coloca al observador y observado en un mismo plano de alternancia intersubjetiva. La realidad, compartida y contextual, que es el objeto de interés de la etnografía y, aquí, de la netnografía se concibe como textual. La fuente de conocimiento, entonces, es la observación contextualizada. Este punto de vista privilegia una relación participativa de quien trata de comprender con aquél a quien se confronta bajo el paradigma de la interrelación. El contexto da representación a una forma situada de conocimiento que da luz en los sentidos y significados que los individuos construyen de sus mundos cotidianos.

La netnografía permite ver cómo describen y cuentan su experiencia en la interacción virtual. En esta metodología, la observación de las interacciones situadas es el vehículo para entender las prácticas pues en ellas hace patente su ser *otaku*, pero también en lo que dice, en lo que comenta y en lo que describe sobre sus prácticas es *otaku*. Los discursos son palabras y acciones que construyen, actualizan y mantienen la realidad.

Resulta útil porque provee una perspectiva de estudio de las diversas formas en las que las personas dan sentido a experiencias particulares en sus vidas que pueden servir para mostrar y tratar de comprender la complejidad del ser humano, enfatizando su componente relacional.

De esta forma contribuye a entender la manera en que se construyen las identidades. y todo se hace de manera contextualizada pues tanto prácticas como discursos son por las condiciones del entorno.

4.2. Objeto de estudio

Como se mencionó previamente, el objeto de estudio de esta investigación es la cultura participativa que se construye en comunidades virtuales de *otaku*. El interés aquí es analizar la actividad del *fan otaku*, la comprensión de lo compartido en una comunidad y el proceso de convertirse en *fan* como una actividad social (Duffett, 2013). El mecanismo para ello será la observación participante de la actividad de estos usuarios en las redes. Es decir, se aplicará la técnica dentro del marco metodológico de la *netnografía*.

El interés de este análisis recae en la comprensión de la diversidad de prácticas que estas particulares audiencias-usuarios establecen en el uso de las narrativas de su preferencia. Si bien la producción de contenidos no es ejercida por todos en la audiencia, analizar a quienes sí lo hacen ayuda al entendimiento de las posibilidades de relación que el mundo contemporáneo ofrece para ellos.

Es necesaria la construcción de casos individuales y de comparaciones que permitan la comprensión de distinciones en la forma en que se recoge el mensaje mediático (Orozco y González, 2012). Por lo tanto, se construye el caso de los *otaku*, como un tipo de *fan* cuyas prácticas describen particulares formas de relación con los medios de comunicación.

Como se menciona anteriormente el *otaku es* una audiencia-usuario, quien se desenvuelve en un entorno de *cultura participativa* que es posible bajo el contexto sociohistórico actual que se compone a través de desarrollos tecnológicos digitales convergentes. La clasificación de las relaciones de lo local a lo global es una forma de destacar y generalizar el conocimiento local que aún no se ha reconocido y descubierto en los modismos y el discurso de cualquier sitio contemporáneo que pueda ser definido por su relación en el sistema mundial (Marcus, 2008).

De tal forma que las prácticas de los *fans* pueden apuntar a la existencia de una cultura participativa mexicana con la industria cultural japonesa y, por lo tanto, puede ser muestra de la condición comunicacional contemporánea. Se postula aquí como materialización y

ejemplo de las condiciones globales de convergencia mediática que permiten el consumo de las formas simbólicas que cada vez más atraviesan diversos dispositivos, pero también cruza las figuras de receptor y productor, generando en las prácticas, transformaciones culturales.

En el análisis de la cultura participativa se plantea considerar tres grandes claves metodológicas para este análisis: afiliación, expresión y participación. Se trata de tres abstracciones que vinculan componentes afectivos con la acción de una comunidad virtual que se construye a partir de la afinidad por un consumo en un entorno global.

4.3. Diseño Metodológico

Concretamente, el estudio de la cultura participativa de los *otaku*, como comunidades interpretativas virtuales, es la netnografía con influencia de la etnografía multisituada. El centro es analizar qué hacen estos grupos en Internet por lo que la observación participante se complementa con sus narrativas sobre lo que dicen que hacen. En este subapartado se aborda, de lo más amplio a lo más concreto, en primer término, el método etnográfico. Posteriormente se discute la etnografía multisituada necesaria para un objeto como este que se encuentra, más que deslocalizado, localizado en distintos momentos y espacios. Finalmente, se particulariza el aprovechamiento que se hace de la netnografía desde Kozinets (1998b, 2010b), Del Fresno (2011) y Turpo (2008). El primero, con la advertencia de que parece limitar a los sujetos a su papel de consumidores y el último desde una concepción más cuantitativa y automatizada del análisis.

Se propone la netnografía, como derivación de la etnografía, para este ejercicio de observar el proceso situado de comprensión, recepción y uso de formas simbólicas que desempeñan los *otaku* seleccionados como modos de hacer contextualizados. En el análisis de su uso se reflexionarán las circunstancias específicas y las condiciones en las que usan sus intercambios comunicativos. Es decir, que se examinarán los contextos, las compañías, la atención, los comentarios y las opiniones que les generan.

Con esto se busca analizar las prácticas que surgen a partir de los medios así como las maneras en que entienden e incorporan a sus vidas los contenidos de las narrativas japonesas. Tiene la pretensión de integrar a la interpretación el proceso de creación de significados que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

se enmarca en las actividades cotidianas de los sujetos que conforman el mundo social (Thompson, 1991).

En un estudio como el que se pretende, de las estructuras de sentido, la metodología netnográfica parece la más potente para su construcción. Se parte del principio etnográfico que implica una sumersión del investigador en lo cotidiano, el grupo a observar para encontrar lo significativo. Para ello es necesario el conocimiento del objeto pero, igualmente, flexibilidad para llegar a comprender qué es lo que el grupo significa con ello y trascender prejuicios (Galindo, 1998).

En este sentido, una metodología etnográfica y en particular la técnica de observación participante, principal recurso de este trabajo, permiten la comprensión de las formas en las que se percibe y experimenta la vida cotidiana. Su potencial reside en crear interpretaciones sensibles a las especificidades, las complejidades y las diversidades en las experiencias del mundo cotidiano. Esta técnica se propone para refinar las teorías que se tienen acerca de las condiciones y acciones que operan en la relación de los fans *otaku*, como audiencia-usuario, con las de narrativas transmediales japonesas de donde obtienen los principales insumos culturales (Jenkins, 1992).

Esto implica que al estudiar el tejido que estructura el significado de la interacción en lo colectivo, es donde se desarrolla la cultura participativa, se privilegia la alteridad, es decir, el encuentro con el otro en el que la interpretación trata de hacer inteligibles los comportamientos que antes no se comprenden. Por lo tanto, se parte de técnicas etnográficas como la observación participante contextualizada en una mirada macroeconómica que permite ubicar al proceso de recepción como parte de un tejido social más amplio.

Para el caso de los *otaku*, por las características del fenómeno, la *netnografía*, como parte de la etnografía y de la etnografía multisituada, aparece como un instrumento privilegiado.

Uno de los principales problemas al que se enfrenta este abordaje es que, tradicionalmente, ese campo es uno localizado y diferenciado. Frente a un mundo de globalización e internet, la metodología etnográfica enfrenta nuevos retos. Lo local, en este caso, es virtual.

Una forma de resolverlo, y que se retoma para este trabajo, es mediante el abordaje de las comunidades virtuales. El objetivo es hacer visible una estructura social a través de sus

interacciones. Ésta está basada en personajes, historias y lugares que se comentan entre los miembros, con la diferencia de que ocurren en internet y, por lo tanto, esto pasa por la renuncia a entender el territorio geográfico como la condición necesaria para el desarrollo del trabajo etnográfico (Ruiz, 2008).

Internet, por medio de la plataforma Facebook, es el campo de investigación en el que los *fans otaku* interactúan, crean y forman comunidades empleando experiencias cotidianas, del mundo real y del virtual. Igual dentro que fuera del Internet, las vivencias alimentan las percepciones y las prácticas por lo que vale la pena atender las relaciones que en él y con él se efectúan (Zurawski, 1999).

El truco consiste en diseñar estrategias metodológicas que permitan trabajar la Internet desde sí mismo. En este entorno, se refuerza la pretensión a la comprensión holística de la etnografía pues el objetivo es ampliar la mirada hacia múltiples capas de la hipertextualidad (Ruiz, 2008).

Para hacer frente a estas exigencias aparece la netnografía, como una especie de etnografía multisituada que abreva de la tradicional. Para el abordaje de la vida en línea de las comunidades de *otaku* se retoma la propuesta de netnografía de Kozinets (1998b, 2010b) y de Turpo (2008). Se trata de un método cualitativo, derivado de la etnografía que se enfoca específicamente a investigar el comportamiento del consumidor en las culturas y comunidades presentes en Internet, como es el caso de los grupos de los que se ocupa esta investigación. Puede ser definida como el reporte escrito de los resultados de un trabajo de campo estudiando las culturas y comunidades interpretativas virtuales y sus comunicaciones basadas en internet. El reporte escrito y el trabajo de campo están metodológicamente informados por las técnicas tradicionales de antropología cultural (Kozinets, 2010b).

Actualmente, se reconoce que la cultura digital representa una locación importante para la actividad cultural humana. Para el desarrollador de la netnografía, se conceptualiza como un campo complejo de fuerzas sociales en donde cuerpo, máquinas y discursos humanos se intersectan. Más precisamente, se concibe como patrones compartidos de comportamiento y sus significados simbólicos asociados, expresados principalmente a través de comunicaciones mediadas por la computadora.

De esta forma, uno de los usos más apreciados de la netnografía tiene que ver con la búsqueda, en foros, chats, grupos de noticias y en otros espacios de encuentro, de lo que piensan los usuarios sobre diversos temas. A través de sus técnicas, el propósito es la valoración de sus opiniones y sus actitudes, en caso de la mercadotecnia, sobre determinados productos o servicio. Aquí, sobre el ser *otaku* y las repercusiones cotidianas (Turpo, 2008).

Igual que en la etnografía multisituada y la tradicional, se construye el conocimiento a partir del reconocimiento de campo, las notas del diario y los artefactos producidos en la comunidad. En el caso de los *otaku* de este estudio, los documentos originarios son los comentarios en grupos, las fotografías, videos e imágenes que se comparten, las etiquetas que hacen para nombrarse entre ellos, e incluso los mismos grupos, sus jerarquías y formas de adscripción. Las fuentes primarias en internet son un recurso particularmente relevante, en la medida en que ya está plasmado el sentir y no hay que transcribirlo, pues ya se encuentra todo ahí, disponible al investigador que lo sepa buscar.

La etnografía tradicional, multisituada y la netnografía comparten las técnicas originarias, pero aplicadas a distintos espacios. Cualquiera de los acercamientos exige una combinación de participación, observación y sistematicidad. La combinación entre métodos en línea y fuera de ella, en distintos métodos concurrentes ha probado ser enriquecedor a la hora de rescatar las percepciones y experiencias de comunidades con múltiples lugares de encuentro (Hesse-Biber y Leavy, 2010). Para el caso que se ocupa, se ha asistido a lugares de encuentro dentro y fuera de línea, se ha participado en grupos virtuales y en encuentros en fechas especiales tanto como recurrentes.

Con el traslado al internet es necesario proporcionar metodologías y técnicas renovadas para la producción, análisis e interpretación de los datos, tanto del autor como de los otros participantes. Pues, si bien esta exigencia suena atractiva y dibuja a la etnografía en el entorno digital de forma optimista, la adaptación de las técnicas a estos entornos no es fácil pues incluso se acentúan problemas que ya tenía la etnografía tradicional. Por ejemplo, el involucramiento del etnógrafo y la aceptación en la comunidad. Tanto si se es ya parte de la comunidad como si se debe integrar el investigador, la capacidad de observación se altera.

Estudiar internet en internet implica la aceptación de que se trata de un canal, un medio, el contexto y un territorio en donde la vida social se desarrolla, se lleva a cabo. Se recurre a él no como objeto sino porque ahí es donde concurren los individuos y ocurren sus eventos (Ruiz, 2008). Por lo tanto, resulta necesario pues las prácticas de interacción social han ido derramándose hasta inundar espacios que no están fundamentados en un territorio geográfico.

Por las características intrínsecas de los espacios digitales, es posible considerar las voces de los participantes en la propia investigación. Los *otaku* son los que expresan su sentir unos hacia otros. En línea describen sus proyectos y sus avances así como discuten los sentidos que les otorgan.

Por un lado, porque logra nuevos procedimientos de acceso a la información que pueden ser multisituados y multiaccesados. Al mismo tiempo, el entorno permite la consolidación de la triangulación o validación de los datos al crear nuevos cruzamientos para contrastar las fuentes pues permite las referencias cruzadas y el desarrollo de vínculos (links) hacia diversas producciones (texto, fotografía, vídeo, sonido, etc.). Es decir, los *otaku* no solo proveen comentarios de sus prácticas sino que las discuten, las ejemplifican, se burlan o se suscriben a lo que otros *otaku* expresan. Esto lo hacen tanto en texto como en comentarios icónicos y en videos.

Todas las fases de la investigación abren maneras de organizar la interpretación y la argumentación, sobre todo por la cantidad abrumadora que es posible acumular pues, como se ha dicho, todo está ahí, ya escrita y asequible de forma permanente. Estas mismas particularidades, facultan para analizar e interpretar manteniendo la información en un formato textual o icónico original, por lo que no hay pérdidas en la transición de la oralidad al escrito, ya que las conversaciones son directamente escritas, sin necesidad de recurrir a la transcripción y, por lo tanto a la interferencia del investigador (Ruiz, 2008).

4.4. Técnicas de recopilación de información

La técnica netnográfica más relevante para este trabajo es la observación participante. Sin embargo, se aprovechan aspectos que abarca la netnografía como la conversación que produce la comunidad de *otaku* y que se produjo con ellos, así como los informantes calificados.

4.4.1. Observación participante

De acuerdo con la etnografía clásica, el investigador debe participar en la cotidianidad de los sujetos a investigar, en este caso, los grupos virtuales de *otaku* en la plataforma de Facebook. Debe observar qué sucede, cómo se comunican, qué expresan y cómo lo hacen. Es decir, la observación se limitó a reconocer las prácticas en Facebook.

Los enfoques más tradicionales sugieren la permanencia de un año para poder aprehender los patrones más básicos de comportamiento. Internet ofrece la posibilidad de examinarlos recurrentemente así como tener un registro automático de las interacciones a lo largo del tiempo. De tal suerte que los registros de los grupos y páginas de Facebook permanecen disponibles para su revisión en cualquier momento.

La presencia en los grupos mencionados ocurrió desde octubre de 2014. El acopio sistemático de información se realizó desde enero de 2015. La intervención en el grupo, característica distintiva de la observación participante, fue realizada intermitentemente desde ese momento hasta el 22 de mayo de 2016.

“La netnografía permite la generación de conocimiento relevante que no esté condicionado por el efecto, inevitable en la etnografía, de incluir en el campo al propio investigador con los riesgos de modificar los comportamientos y respuestas de la comunidad investigada [...]” (Del Fresno, 2011, p. 67). No por esto se cree que la aproximación adquiere objetividad. Por el contrario, se asume que toda interpretación siempre será desde los ojos del investigador. Sin embargo, internet permite que el investigador observe, sin ser observado, el contenido compartido por los miembros de los grupos.

Esta característica fue aprovechada mediante la discontinuidad de las intervenciones. En ocasiones se evidenció la presencia del investigador presentándose y proponiendo preguntas en los grupos. Otra buena parte del tiempo se aprovechó la dinámica natural de las comunidades para recabar información sobre su cotidianidad.

Se siguieron cinco líneas de observación de cada una de las unidades de análisis, es decir, los *posts*, o sea, interacciones grupales: 1) los comentarios en cantidad y coherencia para observar los temas que detonaban mayor respuesta en los grupos y cómo se expresaban frente a ellos; 2) la diversidad de comentaristas pues importó observar si la conversación se sostenía

entre unos pocos o más participantes se unían a la discusión; 3) La cantidad y el tipo de reacciones, de acuerdo con las posibilidades que ofrece Facebook¹⁵; 4) los contenidos de las respuestas en forma textual; 5) las expresiones de manera icónica y; 6) los acuerdos y desacuerdos del grupo con respecto a un tema¹⁶.

4.4.2. Conversaciones con informantes privilegiados

La conversación es la forma básica de participación en la vida cotidiana de una comunidad. Su realización por medio de preguntas, con alguno o varios de los miembros puede ser una forma de recuperación de información sobre lo que se pretende observar y permite tener mayor claridad sobre la configuración de los entornos en los que se lleva a cabo la etnografía o las observaciones. Para ello es necesario el desarrollo de capacidades conversacionales y culturales suficientes como para establecer una comunicación óptima que permita la participación en la comunidad (Del Fresno, 2011). Es fundamental empaparse de los códigos de la comunidad, sobre todo de los informales, para observar el desarrollo de las interacciones tanto como para conversar con los miembros del grupo. Aún más si se considera el desarrollo de formas de jergas propias de la comunidad (Turpo, 2008).

Los informantes privilegiados que se encontraron en distintos foros de internet, especializados de acuerdo a las prácticas de su interés (*fansub, fan art, fanfic*), fueron los que atrajeron la atención hacia Facebook¹⁷.

Para este trabajo se cumplió esa condición con la relación previa del investigador con los intereses *otaku*. Además, la observación sostenida y cotidiana que permitió el “estar ahí” de *Facebook*, facilitó la aprehensión de los inventarios lingüísticos y éticos.

Los códigos resultan particularmente relevantes para esta investigación no solo como herramientas de producción de información sino como categorías analíticas que se describen en el apartado siguiente. Esto se debe a que estas pautas son determinantes y determinadas por la construcción de identificación, es decir, de afiliación al grupo.

¹⁵ Cabe anotar que Facebook instaló el botón de reacciones con matices emocionales hasta octubre de 2015. Antes se observaron los “like”.

¹⁶ Las guías de observación con sus lineamientos se pueden encontrar en el Anexo .

¹⁷ La guía de conversación que se siguió en estos primeros acercamientos se encuentra en el Anexo .

4.5. Categorías de análisis

La netnografía tiene el valor de poder realizar investigaciones con comunidades que nacieron en línea, cuyos miembros, de otra forma, no crearían esa comunidad por múltiples razones. Se trata de comunidades de *otaku* que encuentran en el contexto online un espacio idóneo de reunión, soporte, reconocimiento, intercambio e interacción que no podrían darse fuera de Internet. La investigación netnográfica centra el estudio en este tipo de interacciones que articulan comunidades interpretativas online (Del Fresno, 2011).

Estas interacciones se abordan en las dos preguntas particulares de investigación¹⁸. En un primer momento, este estudio se pregunta qué significa ser un *otaku* para quienes así se reconocen.

El primer eje, así como su desglose en categorías y observables, tienen como objetivo la comprensión de qué significa ser un *otaku* para quien se asocia con el término y sus prácticas. Si ser fan es organizar la identidad en torno a una afición (Thompson, 1993), hasta aquí se observa cómo construyen su identidad en torno a afiliarse a grupos virtuales de *otaku* mexicanos que fundan su *yo* en el consumo de narrativas transmediales japonesas.

En segundo lugar, este trabajo se pregunta por los sentidos que adquieren las prácticas de los *otaku*, para ellos mismos, en la conformación de comunidades en culturas participativas. El segundo eje se construyó para comprender cómo se expresan, cómo cuentan su historia y bajo qué códigos se enuncian. El tercer eje para evidenciar las formas que toma su participación según ellos mismos.

La operacionalización de las categorías para este estudio se diseñó a partir del modelo de la cultura participativa de Jenkins (2006a), que plantea cuatro formas de integrarse ese proceso: la afiliación, la expresión, la resolución colaborativa de problemas y la circulación de información. Para este estudio se unificaron las dos últimas bajo el nombre de participación pues es imposible la circulación de información sin el trabajo colaborativo.

¹⁸ La pregunta que guía la investigación es: ¿A partir de qué prácticas los *otaku*, como comunidad de fans en México, construyen una cultura participativa enmarcada en la globalización, la convergencia tecnológica y las industrias culturales contemporáneas?

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Una fuente primordial en la construcción de categorías y observables, en los que se desdoblaron los ejes metodológicos, es el aporte de Kligler-Vilenchik y Shresthova (2012). Siguiendo el mismo modelo de Jenkins, estos autores analizan la activación de la participación en comunidades virtuales de fans, no *otaku*. Por lo tanto, se retoma de ellos el desglose de la abstracción de Jenkins en categorías y observables que describen cómo ocurren los tres ejes metodológicos.

El resto de la desintegración del tercer nivel de observables se produce al conjugar dos fuentes. Por un lado, los requerimientos de trabajo bajo las técnicas *netnográficas* según la propuesta de Del Fresno (2011), Kozinets (2010b) y Turpo (2008). Estos autores instruyen en la observación de los códigos de convivencia y del nivel de integración, es decir, el estatus de membresía de los usuarios integrantes de la comunidad.

Por otro lado, se construyeron categorías nativas que permitieran aprovechar las interacciones cotidianas de las comunidades. Algunas de estas categorías se construyeron a partir de las características que el entorno, Facebook, provee como posibilidades de participación y comunicación en grupo. Muestras pueden verse en la producción de medios, pues la plataforma permite la conversación con comentarios textuales o icónicos así como compartir videos y otras imágenes con las cuales expresarse como *otaku*. Otras categorías se construyeron a partir de la necesidad de dar cuenta de lo que ocurre entre los *fans otaku*. Por ejemplo, los rubros de economía o las formas de identificación con la propia palabra “*otaku*”. Posteriormente, se observa la fuente de su motivación y el desarrollo de competencias que los integran y exponen en su participación en comunidad. Se contribuye a comprender cómo sus expresiones son cultura participativa.

Se proponen los siguientes ejes, con estos niveles de construcción analítica:

1. **Afiliaciones.** Se entiende como la membresía a asociaciones formales o informales centradas alrededor de soportes digitales como comunidades, redes sociales, grupos de juegos y foros. Mediante la integración a estas redes, se conocen y validan, además de que transforman su consumo como resultado de conocer los mecanismos de legitimación que designa el grupo (Sunkel, 2002).

Las categorías que se incluyen dentro de este concepto son cuatro:

- a. **Identificación** se refiere al componente de la identidad que asocia el sentido de ser del usuario con respecto a su pertenencia al grupo.
 - i. **Caracterización** se refiere a las características que se asignan a un *otaku*, las que el grupo designa y las que se evidencian en sus miembros.
 - ii. **Nominalización** es la manera en que ellos se reconocen o no como “*otaku*” o designaciones relacionadas entre ellos y frente a los demás.
 - iii. **Diferenciación** con respecto de aquellos que se encuentran fuera de la comunidad. Es decir, cómo se reconoce y nombra la otredad a partir de la cual se distingue un nosotros.
- b. **Estatus de membresía.** El peso de las opiniones y actividades de distintos miembros puede tener diferente peso en la comunidad según el grado de popularidad que tienen los miembros dentro de la comunidad y el reconocimiento que tienen dentro del mismo.
 - i. **Nivel de integración.** En la vida común virtual, igual que en la real, se distinguen por nivel de integración máximo, que equivaldría a los líderes de opinión; los visitantes habituales que son reconocidos por un nivel de integración alto; los visitantes esporádicos con un nivel de integración bajo y aquellos con un interés particular, con nivel nulo de integración.
- c. **Organización del grupo.** Esto se refiere al mantenimiento de la organización, logística y operación cotidiana interna del grupo. Es decir, el funcionamiento de las relaciones entre los miembros.

A su vez, se observa en dos elementos:

- i. En la **estructura** de la organización de los miembros es otra forma en la que se puede observar su organización interna. Puede relacionarse con el nivel de integración y de participación de los miembros en un grupo pero no necesariamente. Los rangos podrán asignarse también por antigüedad, por funciones o, incluso, podrá heredarse. Esto logra crear una estructura, dentro de la comunidad, que posiblemente motive

el nivel de intervención de los usuarios y es consecuencia directa de la existencia de una cultura participativa en la comunidad, de acuerdo con la definición de Jenkins (2009).

- ii. En la **ritualidad**, que Martín-Barbero (2000) construye como práctica de comunicación según la cual resulta, de la adopción rutinaria de formas de acción y que son repetidas por los usuarios en una audiencia. Implica permanencia y mecanicismo tanto como creatividad y reflexividad del consumo. Se advierte en los lugares y momentos de reunión de grupo, pero también de consumo de las narrativas o en el tiempo que dedican los *otaku* a sus producciones.
- d. **Visibilidad.** Es la posibilidad de darse a conocer y de ser imagen. Refiere a la presencia en los espacios donde se manifiesta la colectividad los espacios hacia dentro y hacia fuera de la comunidad.
 - i. **Vinculación al interior** que permite la creación, el mantenimiento y la participación en estructuras que habiliten el diálogo y el intercambio entre los usuarios miembros de los grupos. Pueden incluir opiniones, *posts* y respuestas.
 - ii. **Vinculación al exterior** son aquellas relaciones o formas de comunicarse que los miembros establecen con personas o grupos fuera de su comunidad. Se vincula, por ejemplo, a la movilización del grupo en forma de labor altruista y convocatorias a reuniones en plazas.
- 2. **Expresión.** Es la inserción a la cultura participativa mediante la producción de formas creativas que incluyen la modificación y la creación de historias, textos literarios, comics, canciones o temas musicales, fotografías, etc., en ellas se aporta una mirada propia y se enriquece, desde lo personal, al producto existente. Interesan las prácticas que se centran en la creación, divulgación y construcción de lazos en la comunidad precipitadas a través de los medios y las narrativas. Para observar las formas de expresión, se encaminan en cuatro direcciones:
 - a. **Narración.** Refiere a la creación y uso de historias de modo que se alienta la inversión emocional y la conexión de la organización.

- i. **Recuperación de la historia.** Los usuarios estructuran y plasman la historia de su comunidad en el espacio virtual mediante la publicación y valoración de sus recuerdos que comparten con otros miembros de la comunidad.
 - ii. **Difusión.** Dentro de esta rama se considera el compartir *links*, imágenes, videos o páginas con información útil para la comunidad ya sea de eventos o para difundir medios para hacerse de sus series favoritas.
- b. **Producción de medios** se incluye la promoción y la acción sostenida por medio de la creación y circulación de productos mediáticos en los casos de:
 - i. **Imágenes.** Aquellas publicaciones que sean imágenes con o sin comentario. Pueden ser de creación propia y en su mayoría en forma de *memes* que, por ejemplo, vinculan sucesos dentro de la comunidad con eventos externos.
 - ii. **Fotografías.** Estas pueden variar en cuanto al contenido de las mismas. Pueden ser de sus avances en su *cosplay*, de algún evento, de las reuniones o de compañeros *cosplayers* cuyo trabajo vale la pena compartir con otros.
 - iii. **Etiquetas.** La creación de etiquetas puede ir en dos sentidos: el primero para informarle a otro usuario (el etiquetado) sobre algún *post* que pueda interesarle. Y el segundo para reconocer algún mérito, ya sea el *cosplay* que usa o algo que compartió y benefició a los demás.
 - iv. **Coberturas.** La creación de notas, periodísticas o de opinión, o videos de evidencia acerca de las reuniones o las convenciones a las que asisten para informar o compartir la experiencia con sus colegas.
 - v. **Post textual (publicación textual).** Todo mensaje en texto que crean a través de Facebook es en sí una producción propia creada con un fin específico: que los demás lo vean e interactúen con un comentario o un *like*.
 - vi. **Post Icónico (publicación icónica).** Aquellos mensajes que se conforman por alguna imagen ya sea *stickers*, *memes* o imágenes

alusivas a lo que quieren expresar a los demás miembros de la comunidad o como forma de respuesta a otro post.

- c. **Prácticas.** Aquellas acciones que son creaciones propias de los *otaku* basadas en la obra original de ficción de la que son fanáticos. Se realiza como expresión de las características de la cultura participativa, con el fin de aportar algo a su comunidad y ser reconocidos de alguna forma.
 - i. **Fan art.** Esto engloba los retratos, dibujos o *lineart* (el boceto de la imagen en blanco y negro) de los personajes o escenas favoritas de alguna serie de ficción, japonesa en este caso, hecha por fans. Esto puede combinar dos o varios estilos de dibujo así como personajes de distintas series.
 - ii. **Fan fiction.** También abreviado como *fanfic* son historias de ficción con elementos de narración propias del *fan* pero con personajes, contexto y situaciones basadas en obras previamente creadas y en las cuales los fans se apoyan para crear estas historias.
 - iii. **Cosplay.** Combinación de las palabras de habla inglesa *Costume Play* (Juego de disfraz). En esta práctica, los participantes usan disfraces, accesorios e incluso poses de sus personajes favoritos para representarlos ya sea para representar escenas en forma de juego o concursar.
 - iv. **Fansub.** Esta práctica implica que los fans realizan, de manera extraoficial, el subtítulaje de sus series favoritas o de sus *mangas* para compartir con los demás fans. Esto sin ningún tipo de lucro, sólo por el placer de que la obra llegue a diferentes partes del mundo en varios idiomas.
 - v. **Radio.** Canales de radio por internet enfocadas en la música de la cultura oriental. Muchas veces con música de las series japonesas aunque a veces se incluyen bandas asiáticas que son populares.
- d. **Códigos.** Para Turpo (2008) es fundamental indagar sobre los códigos lingüísticos y éticos para comprender la comunicación y extraer los términos interiorizados en los miembros:

- i. **Lenguaje.** Aquellas palabras o expresiones que usan para comunicarse entre ellos. Ya sea que se combinen palabras de varios idiomas o sean términos propios de la comunidad para definir algo.
 - ii. **Símbolos.** Todos aquellos elementos semióticos que utilizan los miembros de la comunidad virtual para expresarse o para complementar sus comentarios. Pueden ser imágenes o *kaomojis*, estos últimos hechos a partir de signos de puntuación y letras, muchas veces *kanjis* japoneses, para formar gestos que representen emociones.
 - iii. **Normas.** Las normas involucran la convención social a la que los integrantes de la comunidad se someten para determinar qué contenidos o comentarios son apropiados para la convivencia dentro de la comunidad y para lo que se hace visible de ella hacia el exterior. Por lo general, se encuentra tácitamente establecida aunque en ocasiones tiene que ser discutida por los usuarios.
- 3. **Participación (trabajo en equipo):** el trabajo conjunto, en equipos formales e informales, con el propósito de cumplir objetivos comunes o generar nuevo conocimiento.
 - a. **Desarrollo de competencias.** Aquí se pretende incluir adiestramiento necesario para la participación activa. Se ha mencionado que en muchas ocasiones es necesario para, incluso, tener acceso a los productos. Conforme aumenta la participación y el nivel de integración es necesario incrementar los saberes y, por lo tanto, la inversión de recursos y tiempo.
 - i. **Habilidades.** Son aquellas características que poseen los integrantes de la comunidad para formar parte de ella. Esto puede incluir las destrezas que usan para producir *fan arts*, *cosplay* o radio. Estas habilidades les hacen resaltar en la comunidad y puede ser que sean reconocidos debido a su habilidad o la vayan desarrollando durante su estancia en la comunidad. De esta forma, este elemento se vincula con la conformación de gremio informal que describe Jenkins (2009).
 - ii. **Conocimientos.** Para pertenecer a una comunidad se debe tener un grado de comprensión de la misma. Los conocimientos implican que

cada uno de los usuarios de la comunidad conozcan sobre la cultura oriental o, en su defecto, sobre los productos de *anime* y *manga* que se producen en Japón. Así mismo, es necesario conocer los códigos compartidos. Estos conocimientos pueden ser el primer filtro de acceso a la comunidad.

b. **Motivación.** La experiencia de formar parte de comunidades de este tipo potencialmente puede incentivar a la participación en múltiples formas y, así generar un ciclo de participación. Se observan tres posibles incentivos para la participación:

- i. **Relación con pares.** Conocer personas con los mismos intereses y generar relaciones de amistad, temporal o duradera, con otros miembros de la comunidad, resulta ser un aliciente para el interés en el producto y las prácticas que se generan a su alrededor.
- ii. **Gustos.** El mero gusto por el producto y la necesidad de un mayor acercamiento con este puede propiciar la producción propia y el incremento en el nivel de integración en la comunidad.
- iii. **Competición.** La generación de rivalidad es un elemento empleado en los grupos de *otaku* para propiciar la participación. El recurso más común para lograrlo son los premios, como en los concursos de baile o de *cosplay*, pero también para buscar la opinión, como se dijo anteriormente. El tamaño de los premios puede variar desde paquetes de dulces en convenciones hasta viajes a Japón a concursar internacionalmente.

c. **Movilización.** Este rubro cubre la forma en que los *otaku* aprovechan la comunión del grupo para organizarse, motivarse y comprometerse a la acción, sea sostenida o episódica, como grupo e individualmente.

- i. **Las reuniones** implican una organización externa de la comunidad virtual en Internet para moverse a un espacio físico y convivir de forma presencial con los otros miembros de la comunidad. Estas pueden ser en un lugar predeterminado cada cierto tiempo o de forma “extraordinaria” en eventos especiales.

- ii. **Las labores altruistas** incluyen las actividades que se emprenden en el grupo con el propósito de beneficiar a diferentes instancias sociales como aprovechar los disfraces para convivir con niños de casas hogar.
- iii. **Las convocatorias** son formas de organizar dentro de la comunidad algo diferente o reunir a los usuarios con un fin específico. Puede tratarse de un llamado a hacer *cosplay* grupal, subtitulaje, realizar producción de medios o asistir juntos a un evento.
- d. **Economía.** Como se ha expresado, el consumo de narrativas japonesas, como cualquier otro tiene, en su fundamento, la movilización de recursos. En esta categoría se agrupan las intervenciones que tienen este objetivo y que pueden ser de tres tipos:
 - i. **Publicidad.** Las veces que se emplea el espacio virtual para anunciar eventos, productos, programas y el caso de *Crunchyroll* que lanza preguntas para incentivar la participación entre los usuarios y ganar una cuenta *Premium* por un determinado número de días en su plataforma.
 - ii. **Compra.** Esto abarca la forma en que gastan su dinero en la mercancía que consumen sobre sus series favoritas. Esto implica aquello que compran en las convenciones o para la elaboración de sus *cosplay* para asistir a dichas convenciones.
 - iii. **Venta.** Consta de aquellos *otaku* que se dedican a vender las producciones propias por comisión o a suministrar productos asiáticos a los otros miembros de la comunidad para ganar un incentivo económico.

Estos ejes, categorías y observables se ordenan de la siguiente forma (Tabla 3):

Tabla 3. Operacionalización

CLAVE METODOLÓGICA	CATEGORÍA	OBSERVABLE
Afiliaición	Identificación	Caracterización
		Nominalización
		Diferenciación

CLAVE METODOLÓGICA	CATEGORÍA	OBSERVABLE
	Estatus de membresía	Nivel de integración
	Organización	Estructura
		Ritualidad
	Visibilidad	Vinculación al interior
		Vinculación al exterior
	Expresión	Narración
Difusión		
Producción de medios		Imágenes
		Fotografía
		Etiquetas
		Coberturas
		<i>Post</i> textual (publicación textual)
		<i>Post</i> icónico (publicación icónica)
Prácticas		<i>Fan art</i>
		<i>Fan fiction</i>
		<i>Cosplay</i>
		<i>Fansub</i>
		Radio
Códigos		Lenguaje
		Símbolos
	Normas	
Participación	Motivación	Relación con pares
		Gustos
		Competición
	Desarrollo de competencias	Conocimientos
		Habilidades requeridas
	Movilización	Reuniones
		Labor altruista
		Convocatorias
	Economía	Publicidad
		Compra
Venta		

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (2009), Shresthova y Kligler-Vilenchik (2012) y Turpo (2008)

4.6. Etapas de trabajo de campo y criterios de selección

Este trabajo de campo se realizó en dos grandes fases, una de acercamiento al entorno físico y otra en el espacio virtual. Para el entorno físico se procedió buscando la diversidad. Por un lado, de tipo de reunión y por otro de extensión. Esto es, se buscó observar lugares de encuentro esporádico y permanente, en ciudades de distintos tamaños.

El trabajo se realizó en dos etapas:

- a) Observación y trabajo exploratorio en convenciones y conversaciones con informantes privilegiados.
- b) Netnografía en Facebook.

En la primera etapa, de acuerdo al calendario de las convenciones *otaku*, se asistió a una megalópolis, Guadalajara, y dos ciudades grandes, Aguascalientes y Querétaro. Así mismo, para observar el comportamiento más habitual, se asistió, en distintas fechas a los centros de reunión permanente, es decir, las *FrikiPlazas*¹⁹, de las mismas ciudades grandes y de una megalópolis, la Ciudad de México.

La etapa de acercamiento virtual también se dividió en dos momentos. Primero, de aproximación a individuos y el segundo de observación de grupos. Para el primer paso, el criterio de selección se efectuó a partir de las prácticas asociadas con la actividad *otaku*: *fan art*, *fan fiction*, *cosplay*, *fansub* y *fandub*. La categoría de encuentro en radio surgió en la práctica y se integra a la lista de la invitación. Se abrió una convocatoria en las páginas de Internet de mayor reconocimiento de cada una de las prácticas así como en los espacios que sitios mantienen en el entorno de *Facebook*. Los requisitos de la invitación incluían autorreconocerse como *otaku* y que quisieran participar contando sus experiencias.

Un logro de la convocatoria fue la respuesta de personas particularmente activas en la comunidad. No se buscó una muestra representativa de un universo que no podría ser aprehendido, que se modificará a cada momento y que no pudiera ser contenida o cuantificada. Este estudio tampoco se interesó por distintos niveles de compromiso que puedan representar tipologías diversas de fans. Dado que ambas ocurrencias son imposible de predecir por la multifactorialidad en la actuación de los fans, se pretendió, más bien, la intervención de casos con un destacado nivel de cultura participativa. Es decir, perfiles de

¹⁹ Franquicia dedicada a la renta de locales en plazas comerciales, con los giros de entretenimiento “donde hay desde maquinitas, accesorios para celulares, *anime*, comida rápida, torneos de cartas, renta de videojuegos, *Pump It Up*, *cosplay*, *doramas*, *K-pop*, *J-pop*, *tatuajes*, *pearcings*, figuras coleccionables, figuras armables de papel, moda alternativa, *doramas*, comida oriental, dulces orientales de importación, reparación de videojuegos [sic]” (Frikiplaza.com) y con espacios para eventos. Se encuentran en Villahermosa, Torreón, Toluca, Tijuana, Querétaro, San Luis Potosí, Puebla, Morelia, Mérida, Monterrey, León, Guadalajara, Cuernavaca, Chihuahua, Aguascalientes y tres en la Ciudad de México.

reconocida actividad entre sus comunidades, para lo cual se pidió la intervención y la recomendación de los administradores de estos lugares de encuentro.

Se encontraron 10 usuarios con los que se realizó una aproximación informal: dos que hacen *fan art*; tres, *fan fiction*; dos de *cosplay*, uno individual y uno de parejas; uno de *fansub*, uno de radio y una de *fandub* que hacía *fan art* pero no actualmente. Se presentan a continuación especificando el espacio en Internet donde fue hallado, de qué forma son un miembro destacado, su edad, sexo, lugar de residencia, ocupación y otras actividades extracurriculares con las que comparten el tiempo de ser *otaku* (Tabla 4).

Tabla 4. Selección de casos individuales

<i>Práctica</i>	Espacios en Internet	Participante	Destaca	Edad	Sexo	Residencia	Ocupación	Otras actividades
<i>Fan fiction</i>	Fan fiction.net (blog y en Facebook)	Informante 1 - <i>fanfic</i>	Administradora de Fanficslandia	19	M	Mérida	Estudiante de Biología	Trabajo
	Fanficslandia (blog y en Facebook)	Informante 2 - <i>fanfic</i>	Participante de Fanficslandia	24	H	Léon	Diseñador gráfico	Escribir, dibujar y familiares
	Fan fiction Mexico (en Facebook)	Informante 3 - <i>fanfic</i>	Participante de Fanficslandia	16	M	Ciudad de México	Estudiante de secundaria	Taller literario
<i>Fan art</i>	Anime. Art-Latinos en Deviantart.com	Informante 4 - <i>fan art</i>	Miembro de equipo Animerel en Deviantart	26	H	Ciudad de México	Estudiante de animación digital y dibujante de planos	
	Anime Artists (grupo de Facebook) Anime Fans Art	Informante 5 - <i>fanfic</i>	Record Guinness Aguascalientes	42	H	Aguascalientes	Colaborador en La Jornada	Fanzines, publicaciones
<i>zazzCosplay</i>	Cosplay México (Deviantart.com y Facebook)	Informante 6 - <i>cosplay</i> individual	1280 seguidores		M	Rosarito-Tijuana	Costurera	Conferencias en convenciones
		Informante 7 - <i>cosplay</i> de pareja	2621 seguidores en Facebook	24 y 25	M y M	Ciudad de México	Estudiantes de optometría y economía	
<i>Fansub</i>	Athena no Seinto Fansub	Informante 8 - <i>fansub</i>	4,017 seguidores en Facebook, 8 años de producción	26	H	Santiago	Estudiante de Pedagogía	Clases particulares y natación

<i>Práctica</i>	Espacios en Internet	Participante	Destaca	Edad	Sexo	Residencia	Ocupación	Otras actividades
<i>Radio</i>	Cultura Freak	Informante 9 -radio	Conductor de Cultura Freak	34	H	Aguas-calientes	Profesor y líder de equipo	Dueño de restaurante
<i>Fandub</i>	Referencia personal	Informante 10 -fandub	Canal en YouTube de doblajes con 451 seguidores	26	M	Querétaro	Guionista y locutora en Reacción Digital para e-learning	fan art

En la primera etapa se realizó observación de las convenciones de *otaku*, y en foros especializados se observó que todos los miembros se remiten a *Facebook*. Se comprendió que es el lugar de más ávida y concurrida discusión en torno a las narrativas japonesas y sus prácticas circundantes. Por ello, en una segunda etapa se observaron las prácticas de grupos en *Facebook*.

Este entorno permite aprovechar la frecuencia de visitas que los usuarios hacen de sus cuentas por lo que el estudio se mantiene presente en su pantalla. Es relevante, porque se trata del entorno cotidiano en donde desempeñan buena parte de su vida en línea y en particular, de su vida como *otaku*. Se ha visto que es el espacio en donde crean grupos con este interés en común y donde, naturalmente comparten sus experiencias y proyectos. Por último, la herramienta permite la cómoda manipulación de fotografías y participación escrita a la que los informantes están habituados por lo que les parecerá un entorno amigable de interacción. En este escenario se buscaron todos los grupos que emplearan la autodenominación *otaku*. De esta forma se buscó cercar el interés con respecto de otros grupos de fans de otros elementos de la cultura oriental y concentrar el estudio en comunidades virtuales con el interés por el consumo de *manga* y *anime*.

Posteriormente, según instrucciones de la netnografía de Turpo (2008), se realizó un filtro selectivo y se eliminaron aquellos con menor número de usuarios, nivel bajo de actividad o inactivos.

Una de las características que tienen las comunidades virtuales es que están desterritorializadas en algún grado. La geografía es contingente pero no determinante pues su existencia es fundamentalmente guiada por la afición o la desavenencia común. Esto representa que la comunidad se identifica simbólicamente con algún lugar del mundo o con

un dominio lingüístico (Ruiz, 2008), en el caso de los *otaku*, la articulación es su interés por el consumo y la discusión de *manga y anime*.

Se persigue la correspondencia con estas características en la selección de los grupos del trabajo (Tabla 5). Algunos elementos que se distinguen por su particularidad geográfica y otros que se reúnen en torno al consumo. Para algunos la pertenencia a un estado es relevante, para otros, al país. En algunos casos, aunque hayan sido creados por un mexicano, lo relevante es la actividad que deben realizar los miembros para pertenecer: *fan art, fanfic, cosplay*, etcétera.

De esta forma, se ubicaron tres tipos de grupos con los cuales llevar a cabo la indagación sobre la cultura participativa: unos que exponen su anclaje geográfico pero que atraviesan la diversidad de formas de ser *otaku*; otros que, por el contrario, privilegian la práctica y atraviesan el contexto físico y otros, los menos, que especifican ambas características.

Se presentan en el cuadro siguiente especificando el tipo de perfil de la comunidad, si es pública o privada (cerrado). Se seleccionó una página²⁰, *I love cosplay*, por la algidez de su intercambio comunicativo. La siguiente columna describe el sexo y la cantidad de administradores que la coordinan y finalmente las palabras textuales con las que los creadores o administradores describen al grupo y que exponen en esa sección de Facebook (Tabla 5).

Tabla 5. Selección de comunidades de *otaku* en Facebook

Nombre	Perfil del grupo	Número de afiliados	Administradores	Descripción del grupo ²¹
<i>Otaku de Aguascalientes</i>	Cerrado	2,884	1 mujer 3 hombres	Solo otaku Organización ante todo.

²⁰ La diferencia entre comunidad y página en Facebook tiene que ver con tres elementos: la privacidad: las páginas son perfiles públicos y las comunidades tienen distintos niveles de accesibilidad; las páginas no tienen límites de afiliación, las comunidades están diseñadas para el intercambio con pequeños grupos con intereses similares y; las notificaciones y elementos que comparten dentro de una comunidad, al contrario, en las páginas únicamente los administradores comunican (Facebook.com). Lo central es el tipo de organización, colaboración lateral contra verticalidad. Por lo tanto, las comunidades se presentaron como las de intercambios más interesantes para esta investigación aunque la página es particularmente dinámica por lo que se amplió como especie de grupo control.

²¹ Se respeta la ortografía y redacción original que se expone en la descripción de cada uno de los grupos en Facebook para conservar los énfasis de las mayúsculas y el lenguaje propio de cada comunidad.

Nombre	Perfil del grupo	Número de afiliados	Administradores	Descripción del grupo ²¹
<i>Otaku</i> de la Península	Cerrado	1,407	2 mujeres 2 hombres	<p>Este grupo está dedicado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anime - Manga - Cosplay - Videojuegos - Convivencia entre Otaku - Etc. <p>Las 3 reglas de oro son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No subir imágenes pornográficas ni muy sugestivas (los links sí están permitidos) 2. No posts de compra y venta. 3. Usa el sentido común y no te pases de estúpido. <p>Especificamos: nos gusta el desmadre y que expresen lo que quieran pero SI HAY LIMITES.</p> <p>Puedes insultar gente jugando pero al final del día cada comentario o post que envíes es tu responsabilidad. Los admins nos reservamos el derecho de <i>banear</i> a alguien cuando lo veamos prudente</p>
<i>Otaku</i> -Ciudad de México	Cerrado	2,016	1 mujer 4 hombres	POR MOTIVO DE LA MARCHA FRIKI HICIMOS ESTE NUEVO GRUPO
<i>Otaku</i> de Querétaro	Cerrado	392	1 mujer	Un grupo para que los Otaku de Querétaro se conozcan compartan información, anime, mangas etc..
<i>Frikis</i> y <i>Otaku</i> de Querétaro	Público	874	2 hombres	por que todos necesitamos ser KAWAIIIS!!!
<i>Otaku</i> de Querétaro Oficial	Cerrado	2,304	1 mujer 3 hombres	v:
<i>Friki</i> ventas GDL	Público	4,382	1 hombre	VENTAS VIDEO JUEGOS, GEEK, OTAKU, FRIKINO OLVIDEN EVALUAR A LAS PERSONAS DE SU VENTA
<i>Cosplay</i> Querétaro	Cerrado	454	1 mujer	[ninguno]
<i>Cosplay</i> Guadalajara	Cerrado	3,178	1 hombre	Esta página se ha creado con el fin de que todos los que nos gustó el cosplay y el anime convivamos sanamente y nos divirtamos
I love <i>cosplay</i>	Página pública	11,940	1 mujer 1 hombre	Tips, entrevistas, reseñas de convenciones, artículos, tutoriales, fotos, vídeos y sobre todo ¡Buena vibra Cosplay! I Love Cosplay http://ilovecosplay.blogspot.com

Nombre	Perfil del grupo	Número de afiliados	Administradores	Descripción del grupo ²¹
Mercado libre <i>Cosplay</i>	Público	14,483	1 mujer 1 hombre	MERCADOLIBRE COSPLAY El lugar donde puedes comprar y vender de todo a nivel nacional, games,cosplay,wigs,props
¡Manga, fan art y cómic!	Público	2,408	1 mujer 2 hombres	Este tiene como objetivo algunas propuestas !!! tales como la divulgación del arte de cualquier ilustrador de cómic... mangaka o dibujantes amateur también fans de cualquier lugar del planeta que le apasione todo lo antes mencionado!!! y por ultimo un objetivo importante para mi es que nos apoyemos para ver crecer algún proyecto y su publicación en la compra de estos !!!
<i>Fan artistas Saint Seiya y algo mas!!!!</i>	Cerrado	1,003	1 mujer 9 hombres	Este grupo es creado para ti q eres fan artista de saint seiya,y eres amante d crear algo nuevo d nuestros heroes d la infancia, todo artista es bienvenido
<i>Fan fiction México</i>	Público	40	4 mujeres	GRUPO PARA ESTAR ACUTALIZADO EN EL MUNDO DEL FAN FICTION EN ESPAÑOL
Vende, Compra o Intercambia <i>Anime, Cosplay, Videojuegos</i> en Todo México	Cerrado	2,459	3 mujeres	Este grupo fue creado para la compra, venta e intercambio de cualquier articulo relacionado con Anime, Manga, Cosplay, Videojuegos en cualquier parte de Mexico
Expo <i>Anime Idols</i>	Público	5,687	1 mujer	Un grupo creado para los amantes de la diversión en las Expo anime manden sus propuestas y Audi empezamos
<i>Galaxy Otaku</i>	Cerrado	1,886	2 hombres	esta página es de fans y para fans

Fuente: Elaboración propia a partir de lo recopilado en las comunidades de Facebook

La netnografía investiga la instancia específica donde la comunidad es producida mediante la comunicación mediada por computadora (Kozinets, 2010b). Por lo tanto, el paso relevante es cerciorarse que el grupo a estudiar es, de hecho, una comunidad virtual.

El primer paso en el estudio de comunidades virtuales es asegurarse de que efectivamente son de este tipo. Para ello se rescata la caracterización de Ruiz (2008) y se verifica a continuación punto por punto.

- a) Comunicación sin anonimato, donde los miembros tienen visible su identidad. En esta comunidad en específico, es posible el anonimato mediante cuentas diversas pero

al usar inclusive un apodo ya tienen una identidad específica con la que los otros miembros los van a identificar.

Los individuos son conocidos por otros pues los usuarios suelen “agregar” o presentar a sus amigos dentro del grupo para que conozcan más gente con intereses o gustos similares.

- b) Lenguaje, símbolos y normas específicos de grupo. Los códigos usados dentro de la comunidad virtual son lo suficientemente específicos como para ser parte del análisis. Desde la forma de expresarse hasta los símbolos usados para transmitir emociones a través del lenguaje.
- c) El mantenimiento y aplicación de los límites dentro/fuera del grupo. En la comunidad virtual a estudiar se dibuja este límite mediante el acceso a los nuevos miembros. Esto debido a que alguien dentro del grupo debe aprobar las solicitudes de los usuarios que piden unirse a ellos. De otra manera, el usuario no tiene acceso a la comunidad virtual.
- d) Agregación social. El uso de este término hace más claro que la netnografía no es un aproximamiento individual de las personas publicando mensajes en Internet o sus allegados. La netnografía es un tema focal colectivo. La netnografía examina grupos, reuniones o colectivos de personas.
- e) Emerge de la red. Como su nombre lo implica, la netnografía examina la interacción individual resultante de las conexiones de Internet o mediante la comunicación entre computadores como una fuente de datos central.
- f) Discusiones o comunicación. La comunicación es necesaria para la netnografía. Así se puede observar de qué manera debaten los miembros de la comunidad los temas que les atañen o son de su interés.
- g) Suficientes personas. Esto implica cierto número mínimo de personas que se involucran para que el grupo online se sienta como comunidad. En la comunidad virtual a estudiar el número de participantes es suficiente para crear una comunidad dentro y fuera de la red.

- h) Discusiones públicas. Implica que la accesibilidad es importante para la formación de comunidades online y para conducir la netnografía. La mayoría de las discusiones no son cerradas, sino abiertas. Los temas permiten que todos puedan aportar algo, ya sea bueno o malo.
- i) Tiempo suficiente. La preocupación con el tiempo implica que para la netnografía es posible examinar sus relaciones continuas dentro de la comunidad. Qué tanto tiempo llevan en la comunidad y cuánto tienen sus relaciones desde que empezaron en esa comunidad.
- j) Sentimiento humano suficiente. Esta preocupación se relaciona con el sentido subjetivo de auténtico contacto con otros presentes en las comunidades online. Incluye emociones como la clausura, honestidad, apoyo recíproco, confianza, expresiones de afiliación y expresiones que buscan un aproximamiento social con otros.
- k) Formar relaciones personales en la red. Esta caracterización sugiere que para que haya un establecimiento social entre los miembros del grupo, así como la creación del sentido del grupo como una discreta colección de relaciones. Estas pueden, y en muchas ocasiones ocurre, extender los vínculos online en otros aspectos de la vida social de las personas.

Toda vez que el objeto cumple con estas características, a continuación se describen los pasos con los que se trabajó su aproximación.

4.7. Fases de aproximación al objeto

Este trabajo se realizó en cinco fases (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Sus tiempos de desarrollo se fueron yuxtaponiendo, sin embargo, es posible detectar el grueso de la actividad en momentos particulares. Para terminar este apartado metodológico, se describen estas etapas y se expone un cuadro condensador.

En un primer momento, principalmente durante el segundo semestre de 2014, se realizó una exploración del medio *otaku* en distintas ciudades del país: Guadalajara, Distrito Federal,

Querétaro y Aguascalientes. Se ubicaron sitios de interés de dos tipos, temporales como convenciones y permanentes, como las *Frikiplazas*.

Se realizó una observación de las actividades en estos dos tipos de lugares. En las convenciones, además, se realizaron conversaciones con algunos asistentes (Anexo B). Como se ha dicho, se preguntaba por la compañía y las razones de la asistencia, entre otras.

Existen otros tipos de reuniones, más o menos periódicas en distintos lugares de las ciudades, como en parques o tiendas especializadas. Se observó que esas reuniones se acuerdan por medio de grupos en Facebook. Por medio de esa plataforma también se establecen acuerdos para encontrarse en las convenciones. Por lo tanto, un primer hallazgo apuntó hacia el hecho de que la mayor parte de las actividades cotidianas *otaku* se desarrollan en línea, concretamente en *Facebook*.

Dado que la cultura participativa de las comunidades interpretativas se desarrolla en Internet, en un segundo momento se procedió a buscar informantes en este entorno. El acercamiento se efectuó durante 2014. Se buscaron los espacios de encuentro virtual según las prácticas vinculadas con el consumo de *manga* y *anime*. Se localizaron foros en sitios como DeviantArt.com, Fanficslandia.com, *Pintrest.com* y algunas páginas de reunión en *Facebook*. Esta búsqueda de informantes clave en foros especializados se ejecutó mediante la observación no participante. Los casos seleccionados fueron descritos en el apartado previo.

Con los informantes ubicados, se realizaron conversaciones las cuales se centraron en los intereses y motivaciones que los llevan a dedicar recursos a sus prácticas de interés. Estas conversaciones se realizaron en distintos momentos y no todas de forma continua, gracias a las facilidades que provee un medio como la mensajería instantánea. El grueso de estas conversaciones se llevó a cabo en el segundo semestre de 2014.

A partir de los hallazgos en las primeras etapas se concluyó que el mejor lugar para estudiar la construcción de la cultura participativa de los *otaku* es en los grupos que ellos mismos organizan dentro de la plataforma de *Facebook*. Con este encuentro se procedió a llevar a cabo la tercera etapa del trabajo, a partir de lo señalado en la netnografía, técnica fundamental en este trabajo: la ubicación de foros en *Facebook* relacionados con el tema de interés (Turpo,

2008). Durante enero y febrero de 2015 se ubicaron y filtraron los grupos de forma que se obtuvo la muestra que se menciona en el apartado al respecto.

Desde entonces y hasta el 21 de mayo de 2016 se realizó el seguimiento a la actividad de los grupos, solo con observación. Una vez se intervino en el desarrollo de las comunidades con el propósito de observarla desde el principio y analizar algunos elementos como la respuesta de lo textual contra lo icónico. Además, la pregunta resultaba interesante para conocer el origen de la relación con las narrativas y con el término *otaku*. Esta pregunta fue “¿Qué anime te hizo *otaku*?”.

Esa fecha de terminación se eligió porque el 22 de mayo de 2016 se llevó a cabo la octava edición de la Marcha *Otaku* que salió de la Estela de Luz de Reforma hacia el Zócalo de la Ciudad de México. Este evento altera el comportamiento de los grupos, en especial los de integrantes de la Ciudad de México por lo que antes de que ocurriera era un buen momento de cierre.

Una vez recogidos los datos y filtrados, a partir de la Guía de Observación (Anexo B) se leyeron todas las conversaciones, comentarios y *posts*. Se clasificaron según la lista de categorías y observables (Tabla 3). Se agruparon por cada uno de los observables, categorías y ejes metodológicos, atendiendo aquellos que resultaran en el cruce de dos o más. Después, se hizo una evaluación, por cada uno de los grupos y global, para recopilar observaciones e interpretar para generar las conclusiones. Estas actividades se realizaron durante 2016.

Para su condensación, a continuación se reconstruyen las fases de investigación (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Tabla 6. Fases de investigación

Fase	Descripción	Técnica ²²	Lugar	Fechas
1	Exploración de espacios y encuentros físicos y acercamiento con asistentes	Observación participante Conversación	Convención Guadalajara Expo Guadalajara	20 de abril 2014
			Frikiplaza Querétaro Plaza de la Tecnología	28, 29 y 30 de agosto 2014
			Frikiplaza Aguascalientes Plaza de la Tecnología	2, 3 y 4 de octubre 2014

²² Ver guías en Anexo 2

			Convención Querétaro Hotel Plaza Camelinas	13 y 14 de septiembre 2014
			Convención Aguascalientes Centro de Convenciones Medrano	6 y 7 de septiembre 2014
			Frikiplaza Uruguay Eje Central Lázaro Cárdenas No. 9, Ciudad de México	20 de diciembre 2014
2	Búsqueda en foros especializados	Observación no participante	Internet- DeviantArt, Fanficslandia, Pintrest,	Abril- agosto 2014
3	Acercamiento con informantes clave	Conversación	Servicio de mensajería de Facebook	Agosto- diciembre 2014
4	Selección de grupos	Observación participante	Facebook	Enero-febrero 2015
5	Seguimiento de grupos			Enero 2015-21 de mayo 2016
6	Clasificación de los datos recopilados			Febrero- mayo 2016
7	Análisis			

5. Resultados

En este apartado se desarrollan los hallazgos de la investigación. Se construyen a partir de las categorías de análisis y los referentes conceptuales señalados anteriormente.

5.1. Dificultades en el trabajo de campo

En este ejercicio de investigación se presentaron una diversidad de problemas en el abordaje de las comunidades y la producción de información a partir de ellos. En el entorno físico, un problema fue ubicarlos. Por ejemplo, en Aguascalientes, cuando inició este trabajo no se reunían tanto en la Plaza de la Tecnología sino en una pequeña tienda en el callejón del Codo. Al poco tiempo migraron. Es lógico predecir que los lugares de encuentro varían según la apropiación de la ciudad. El problema fue encontrar prácticas que no son ampliamente reconocidas, más allá de las convenciones.

En internet, el problema fue la respuesta a la convocatoria debido a su comportamiento. En un primer momento, se pretendió hacer una página para recuperar interacciones, actividades y producciones de aficionados de los informantes que se encontraran en foros especializados. Antes de terminarla, varios comentaron que sería más cómodo para ellos si esa página estaba en Facebook pues en esa plataforma pasaban varias horas.

Individualmente, para las conversaciones, se tuvo distinto nivel de respuesta y con mayor dificultad a las agrupaciones debido a la disparidad de tiempo. Únicamente uno de los informantes ha solicitado explícitamente el recurso de anonimato, según dijo, “por razones de *cyberbulling*”. Este informante, abandonó el ejercicio y por completo su cuenta de Facebook por lo que fue eliminado de la muestra. Otro caso, Yessibell Cosplay, se negó a dar su nombre por razones de “privacidad” (dijo tener muchas solicitudes) por lo que permanece con su nombre artístico.

En un segundo momento, por las razones que ellos ofrecieron acerca de su comodidad en la producción de información, se creó un grupo cerrado con los informantes, Experiencia *otaku*. La intención para este grupo era la misma que para la página. En ella, por medio de convocatorias, se invitaría a los informantes a compartir experiencias, actividades y opiniones sobre el desarrollo de su cotidianeidad *otaku*. La respuesta fue igualmente nula. Se

publicaron dos entradas con preguntas y la respuesta fue un *like*. A pesar de que se insistió a los participantes por mensajes privados, la convocatoria no mejoró.

Entonces se decidió que la mejor forma de observar su actividad e interacción cotidiana era referirse al entorno “natural”, a los grupos que ellos mismos habían creado, en donde estaban habituados y en donde la convocatoria y la participación eran mayores y más cotidianas. Esta decisión resultó en una producción de información mucho más provechosa que crear una comunidad virtual de la nada. Estas comunidades ya estaban cimentadas en meses o años que llevan activas y reconocidas dentro del espacio virtual.

En las comunidades virtuales de *otakus* mexicanos, en la plataforma Facebook, se encontraron vastos ejemplos de comentarios de cada categoría. Como parte de sus grupos, los miembros están obligados a expresar sus opiniones y sentires. Voluntariamente comparten sus logros o capacidades artísticas que, en ocasiones, los llevaron a querer formar parte de la comunidad. En estos espacios los *otaku* dejan ver sus habilidades y las comparten públicamente.

5.2. La cultura participativa de las comunidades *otaku*

Los hallazgos son la resultante de esta observación en línea así como de las conversaciones que se tuvieron con los informantes virtuales y en los encuentros físicos. La exposición se organiza a partir de los tres ejes de categorías resultantes que se retoman de Jenkins (2006a). Este desagregado ofrece el beneficio de captar la diversidad de interacciones.

Los hallazgos, como las categorías, se encuentran interrelacionados. Sin embargo, la exposición es el resultado del desglose analítico. En un primer momento se presenta cómo se da la interacción que denota la afiliación de la cultura participativa. Posteriormente se describen las formas de expresión y finalmente, las fórmulas para la participación, es decir, el trabajo en equipo para la solución de problemas y circulación de contenidos.

5.2.1. Las afiliaciones *otaku*

Para este trabajo se las entendió como la membresía a asociaciones formales o informales, centradas alrededor de soportes digitales. Se supuso que en estas redes se conocen, se validan y legitiman su consumo (Sunkel, 2002). A su vez, este concepto se categorizó en

identificación, estatus de membresía, organización y visibilidad. Se complementan fuertemente con la motivación y el desarrollo de competencias del eje de participación.

Identificación

Con identificación se alude a la construcción discursiva de pertenencia a un grupo. Apunta hacia la identidad aunque no significa lo mismo. La identificación, con figuras reales o ficticias, contribuye a la construcción de la identidad individual. Las narraciones posibilitan la identificación de individuos con colectivos en la construcción de identidades grupales (Culler, 2014).

Se divide la exposición según observables, en: caracterización, denominación y diferenciación, que se describen a continuación:

Caracterización

Hay identificaciones que se construyen a partir de ciertas características. Para el caso de estos *fans* sucede diferente. Aquí, para construir una identificación, se busca asociar las características individuales con las del grupo. Entonces, con el propósito de describir al grupo de *otakus*, se observaron las características asociadas a ellos, tanto en línea como fuera de ella.

Los *otaku* son de todos tipos. Hay *otakus* de todas las edades y estratos. Normalmente, quienes no viven el fenómeno, lo asocian con algo o alguien infantil y con un nivel medio alto socioeconómico. Lo primero por tratarse de caricaturas y lo segundo por el costo que representa el acceso a las narrativas y sus productos. Sin embargo, en los grupos de Facebook tanto como en las convenciones y otros espacios lo que se ve es el encuentro de una diversidad de personajes e incluso de intereses que, si bien confluyen en un gusto son evidentes las distintas formas de relacionarse con él desde su singularidad como individuos.

En los encuentros periódicos, en plazas y otros espacios de las ciudades, asisten jóvenes de alrededor de 20 años. Sin embargo, en las convenciones y en todos los grupos en Facebook se encontraron hijos, nietos y hasta abuelos. Esto demuestra que el gusto y el consumo de estas narrativas se comparten en los grupos de convivencia, con pares y con familia. En algunos, la afición permanece a través de ciertas etapas de la vida y son ellos quienes las

comparten con las generaciones siguientes. En otros casos ocurre a la inversa, los mayores acompañan a los más jóvenes.

En cuanto al nivel socioeconómico, la relación con las narrativas de origen japonés no se limita a uno en específico, ni siquiera por los recursos necesarios para tener acceso a ellas. Es notable el papel que juega la piratería en abrir las posibilidades a distintos grupos. No quiere decir que los niveles bajos compren piratería y los altos productos originales. Más bien, la ilegalidad abre el abanico de opciones de acceso a las narrativas, desde su traducción por otros aficionados, tanto como a sus productos asociados, en su venta en convenciones y tiendas especializadas que llega a reducir el costo de las cosas (y su calidad) a una décima parte de los originales importados.

Este elemento complejiza la relación de los aficionados con los productos y de los productores con la piratería misma. Por un lado, lanzan campañas para atacarla alrededor del mundo. Por el otro, es evidente que trabaja a su favor, incentivando la red de consumo en torno a las narrativas japonesas.

En cuanto al género, tampoco hay alguno que destaque. No solo hombres y mujeres, hay una diversidad que, como en el estado de la cuestión, aprovechan las posibilidades de los personajes, las historias y los ambientes para explorar el *crossplay* (Ilustración 1) o la composición de *yaoi*. Las reacciones ante esto son tan variadas como los *otakus* mismos.



Ilustración 1. Crossplay

Dani (20/05/16) [Actualización de estado].
Recuperado de Facebook.com

Las características del *otaku* las proponen, sobre todo, con herramientas humorísticas e icónicas. Mediante *memes* retomados de otras publicaciones o de internet, hacen burla de qué es ser un *otaku*. Incluso se compartió, en distintos momentos y distintos grupos una entrada del *blog Wikipedi*a sobre cómo ser un *otaku*. En él se menciona que debe haber una afición por el *anime* y se invita a buscar objetos originales de los *anime*, hacer creaciones de *fans*, buscar clubes para compartir la afición y como punto máximo, la realización de un *cosplay*.

En los pasos se advierte de una arrogancia asociada con ser *otaku* y que ni en Japón ni en Norteamérica es “cool” ser uno²³.

De acuerdo con esta y otras publicaciones similares, un *otaku* no tiene novia, son introvertidos pues prefieren quedarse en sus casas a salir y comparten el anhelo de ir a Japón (abundan los *posts* ilustrativos de ello). Además, por lo que ellos dicen, se les asocia con ser pervertidos (Ver Ilustración 36). Como todos los estereotipos, no refleja la variedad de individuos que confluyen en torno a este consumo.

En realidad, la característica que comparten es la afición por las narrativas japonesas y el interés por buscarlas y seguir participando de ellas. El interés compartido toma muchas formas y muchas de ellas tienen que ver con comprar y vender pues, a fin de cuentas, es un consumo, atado a las lógicas de intercambio. Pero va más allá de eso en muchas otras formas. Si bien sujeto a las lógicas de Facebook, los intercambios en línea son variados y apuntan hacia la construcción de comunidad con discusiones y apoyos. Se comparten proyectos y experiencias y se busca el encuentro fuera de línea y de personaje.

Denominación

Con respecto a la denominación “*otaku*”, existe un elemento de identificación que asocia el sentido de ser del usuario con respecto a su pertenencia al grupo. Esta forma de identificarse se relaciona con la forma en que se ven a sí mismos y a cómo esperan ser vistos por los demás, hacia el interior y el exterior de la comunidad.

Se encontraron varias formas de relacionarse con el término. No a todos les gusta. La asociación con lo maniático del surgimiento de la palabra permanece. En las discusiones al respecto es común encontrar las referencias a los orígenes. Hay quienes rechazan directamente el concepto y hay quienes lo desdeñan. Otros proponen el término “Akiba-Kei²⁴” como el más apropiado para su actividad.

²³ Disponible en línea: [http://es.wikihow.com/ser-un-otaku-\(aficionado-al-anime\)](http://es.wikihow.com/ser-un-otaku-(aficionado-al-anime)). Esta es solo una muestra representativa de incontables publicaciones similares, dentro de Facebook tanto como en lo más amplio de Internet.

²⁴ Del japonés, “estilo Akihabara”, la zona en Tokio en donde se reúnen aficionados y se ejerce, mayormente, el comercio de productos relacionados con el *manga* y *anime*.

Algunos prefieren nombrarse simplemente como *fans* ya que no responden a la autodenominación *otaku*. A pesar de ello, cuando buscan grupos de personas con quienes compartir su afición, buscan la palabra. Es evidente esto en la medida en que los grupos se denominan de esta forma. Es que hay otros a quienes no les interesa y otros más que lo defienden y crean *memes*, dibujos y chistes para expresar su orgullo por ser *otaku* (Ilustración 2).



Para los arenosos que critican a los Otakus :v

Chami Chan



A 3198 personas les gusta esto.

Nelson D Guzman
 Haci se habla !!!!:)
 Ayer a la(s) 23:40 · Me gusta · 1 · Responder

Anime Otaku Life respo... · 2 respuestas



Alexis Toledo Aguilar
 una vez vi a un hotaku triste, y lo anime .i.
 Ayer a la(s) 23:46 · Me gusta · 5 · Responder

Karina Alexandra Benc... · 4 respuestas

Tamara Salazar
 Yo tengo 28 años
 I desde que tenia 10 e sido otaku i
 lo sere asta que muera
 Muchos me critican
 Por que dicen que los dibujos son
 cosas de niños
 Dibujos?
 Es puro arte
 Igual que los mangas
 I la verdad que me importa muy
 poco lo que digan de mi
 Arigato a todos los otakus

Ilustración 2. Defendiendo el nombre
 Chami Chan (20/05/16) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Incluso existe un Día del *Otaku*, promovido por *Crunchyroll*, la empresa de distribución de *anime* y *manga* en línea. En la publicación hecha por la empresa pero compartida en uno de los grupos, puede verse la remembranza al origen y una reacción negativa hacia la celebración (Ilustración 3).

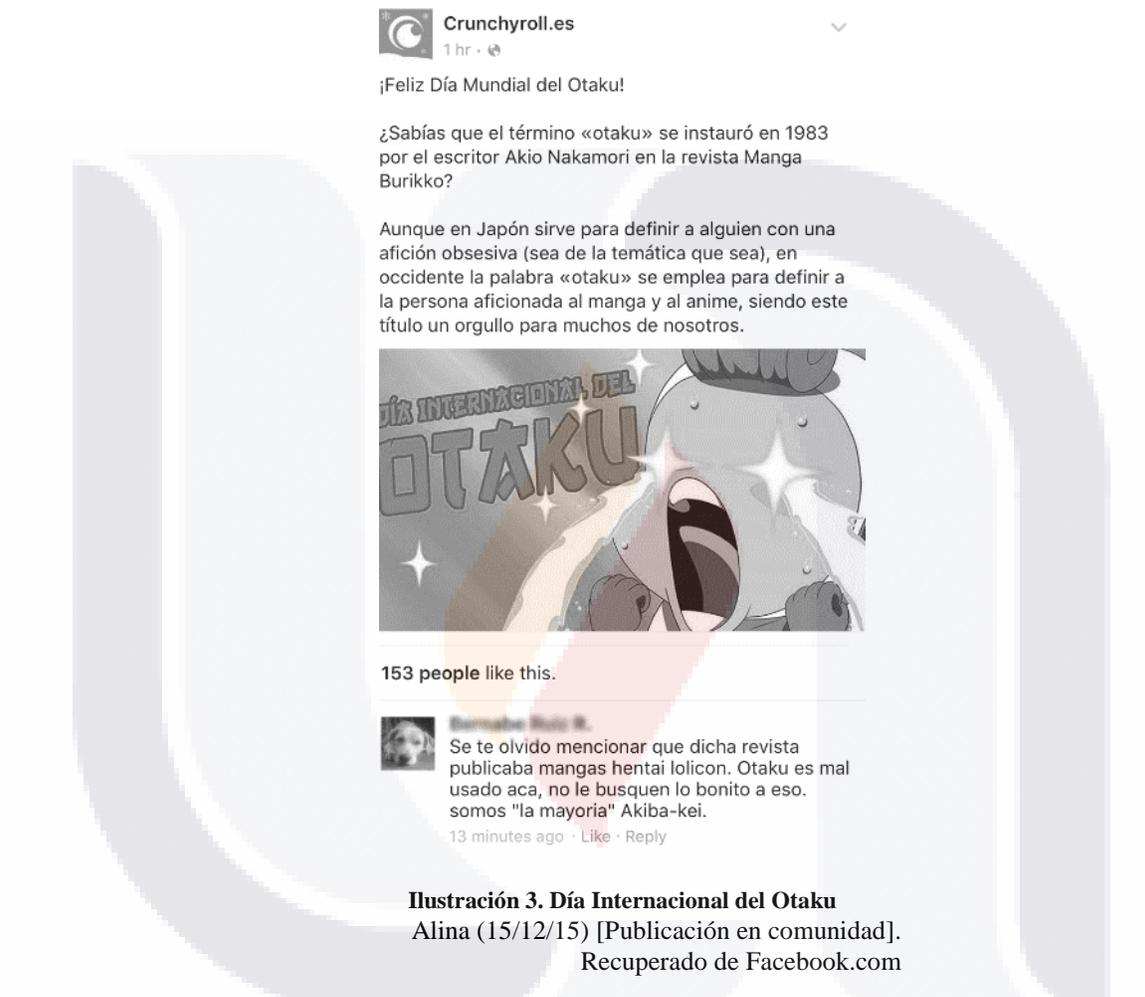


Ilustración 3. Día Internacional del Otaku
Alina (15/12/15) [Publicación en comunidad].
Recuperado de Facebook.com

De cualquier forma, mediante la identificación de una denominación se establece un sentido de pertenencia. Para el caso de comunidades difusas como aquella que se trata en este trabajo, el nombre es uno de los elementos más relevantes pues implica asociación con elementos en común que aquí giran en torno a un consumo.

Diferenciación

Por otro lado, la identidad es siempre relacional. La diferenciación es la forma en que se construye el otro a partir del nosotros y viceversa. Se construye a partir de la caracterización

de lo que es uno y lo que es el otro. Se demuestra mediante el vínculo con la denominación que demarca los límites con el otro.

Para el caso de los *otaku*, esta construcción se hace nombrando a los otros “normales” contra los nosotros *otaku*, *Akiba-Kei*, fanáticos o aficionados, los “raros” (Ilustración 4).

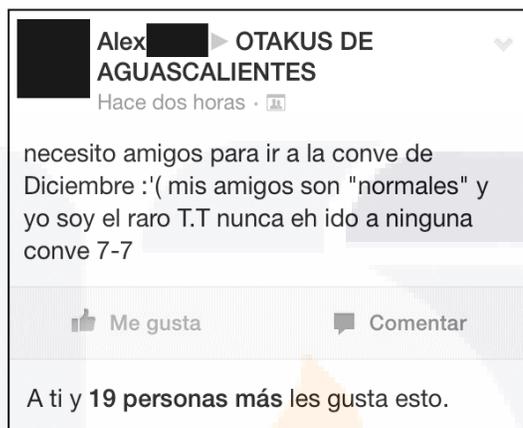


Ilustración 4. Los ellos “normales”
Alex (21/11/14) [Publicación en comunidad].
Recuperado de Facebook.com

Es una forma de separarse de aquellas personas que están fuera de su comunidad. Pero también es tener un sentimiento de pertenencia a algo especial. Aquello a lo que los externos no pueden tener acceso. Al mismo tiempo, es reconocer algo de subterráneo en sus prácticas. Del mismo modo, es saberse criticados por esa otredad externa. Como evidencia en la Ilustración 2, hay algo de lo cual defenderse o por lo menos, elevarse por encima de ello. Se apropian del rechazo y lo integran a su identidad.

El estatus de la membresía que es dictado por el nivel de integración

Ni la edad ni el género determinan el estatus de membresía. Un buen ejemplo es una usuaria de *Expo Anime Idols*. Con 46 años, es reconocida en la comunidad como una exponente relevante de *cosplay*. Se le trata como *idol*, al mismo nivel que la presentadora contratada por los organizadores de las convenciones en Querétaro. Más allá, en la comunidad evocan su trabajo “oficial” como presentadora de programas de revista en radio y televisión por internet. Además, es activista por el respeto a la práctica del *cosplay* y su diversidad (Ilustración 5).

No todos somos jóvenes o delgados o de rasgos Asiáticos , no todos somos de piel blanca y ojos claros , no todos podemos comprar materiales caros, pero todos le echamos ganas y no se trata de ser perfectos, se trata de divertirnos, cortemos ya la cadena de críticas groseras, duras y mal intencionadas. eso también es violencia. LIMPIEMOS NUESTRO ENTORNO EMPEZANDO POR RESPETAR A TODOS COMO QUEREMOS SER RESPETADOS



Ilustración 5. Respeto por el cosplay
 Mary Gómez (20/05/16) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

El estatus de membresía tampoco depende directamente del papel en el grupo. Esta segunda categoría que profundiza en la afiliación de una comunidad con cultura participativa tiene que ver con el nivel de integración que presentan sus miembros. Turpo (2008) construye estos niveles de acuerdo a su participación en el grupo. Líderes de opinión, que presentan un nivel de integración máxima se hacen evidentes en el caso de *Cultura Freak*. En él, los administradores, que son los que realizan el espacio radiofónico en línea producen la mayor cantidad de *posts*. Son reconocidos entre los miembros como los que saben y se les dirigen preguntas.

Quienes poseen mayor nivel de integración obtienen mayor cantidad de acuerdos en los comentarios de sus publicaciones que aquellos que no participan con frecuencia o los miembros nuevos. Incluso tienen una mayor respuesta en cuanto a cantidad de comentarios y reacciones. Este nivel de integración se vuelve un ciclo. Las personalidades se mantienen vigentes mientras la comunidad busque y comente las opiniones que emiten, otorgándoles mayor visibilidad y generando aún más respuestas. Entonces, el estatus de membresía depende, más bien, del reconocimiento que otorga cada grupo.

Otro elemento que concede un mayor estatus o reconocimiento es pertenecer a modas. Es decir, quien más sabe del tema de actualidad, será más visible y esto incrementará sus niveles de integración. Los temas pueden ser el *anime* o *manga* más reciente o hasta un chisme que

involucre a la comunidad. La Ilustración 6, muestra un caso en el que hay una burla a esa necesidad de buscar el estatus mediante la moda.



Ilustración 6. Estatus de la membresía por moda
 Edgar (13/05/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Organización

Estructura de la organización de la comunidad

Mediante la búsqueda de la estructuración de la comunidad se indagó por la jerarquización de los miembros que podría dictar la ordenación de actividades o el nivel de integración o respuesta que pueden tener ciertos miembros por su participación. Se ha visto que las afiliaciones abarcan la membresía a asociaciones formales o informales. Por otro lado, la pertenencia más clara es a las comunidades establecidas en Facebook y que fueron observadas en este trabajo. Distintos mecanismos son empleados por las comunidades para validar a los integrantes. Algunos grupos son abiertos y para otros es necesario pasar por el filtro de los miembros o administradores. Otras son grupos a los cuales es necesario solicitar la aprobación. Aun en este tipo hay variedad de mecanismos. El primero es que cualquier miembro del grupo acepta a otros que solicitan el acceso. Otros son más cerrados aún y solo los administradores pueden permitir la integración a la red.

Por la configuración de Facebook no es necesario dar explicaciones de la aceptación o negación del permiso de entrada. El ser *otaku*, por supuesto, es el primer filtro. O, al menos, reconocer que buscando ese término aparecerán grupos que comparten intereses (Ilustración 7).

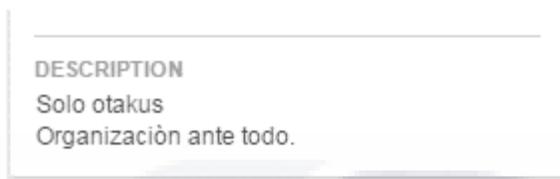


Ilustración 7. Solo otakus
Otakus de Aguascalientes (s/f) [Descripción de grupo de Facebook]. Recuperado de Facebook.com

Otros grupos especifican en su descripción que es necesario, para ser miembro, radicar en la ciudad de referencia. En cuanto a las prácticas, se forman los grupos para quien lo hace pero también para darse a conocer (Ilustración 8). De esta forma, cada grupo legitima su razón de ser por medio de los filtros para la afiliación de miembros.

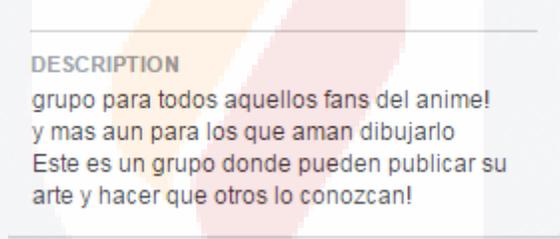


Ilustración 8. Darse a conocer
 Anime artists (s/f) [Descripción de grupo de Facebook]. Recuperado de Facebook.com

La estructura de los grupos es fundamental para su funcionamiento y organización. Esta logra que los usuarios tengan un orden o tal vez un representante que hable para cuidar la imagen de la organización. Por ejemplo, el líder del grupo *Mekishiko* tuvo que dar explicaciones del comportamiento de su equipo frente a una situación polémica que ocurrió en el grupo *Otakus* de Querétaro. Como líder, se vio con la obligación de abogar por sus compañeros y pedir disculpas. Pero, como se muestra, también fue la cara a quien hacer reclamos (Ilustración 9).

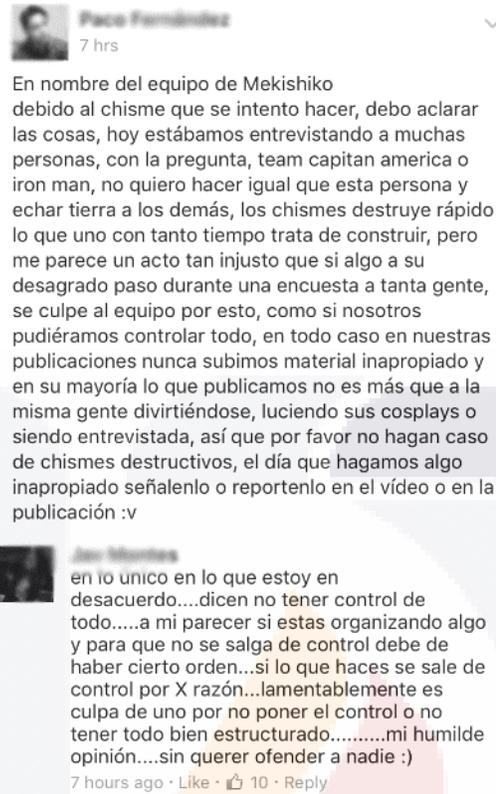


Ilustración 9. Representación de organización

Paco (18/04/15) [Actualización de estado].
Recuperado de Facebook.com

En casos como *I love cosplay*, es evidente que los administradores y creadores de la página, *Ryuyin Ovi*, junto con su colaboradora Dulce, ejercen el nivel más alto de integración y el nivel más alto en la organización de esa página. Ellos se hacen cargo de toda la producción de medios, que además presentan y comentan. Son la cara que la presenta. Por lo que dan a entender, ellos son los que responden a los comentarios y crean los *post*. Se trata de un sitio particularmente activo. Tanto, que la empresa de distribución de *anime* Crunchyroll los ha certificado como embajadores²⁵ y patrocina las dinámicas de las preguntas semanales.

Formalmente, la estructuración de los grupos es más o menos horizontal. Los roles destacados los tienen los administradores, en algunos casos. Hay algunos en los que el “mal”

²⁵ En este programa, los embajadores (*ambassadors*) de *Crunchyroll* tienen la misión de “Promover *Crunchyroll* usando tus propias y únicas habilidades con el objetivo de conseguir nuevos usuarios para *Crunchyroll.com*” (*Crunchyroll.com*). Es una distinción que, con varias prerrogativas monetarias y de pases *VIP*, se gana colaborando de distintas formas con la empresa.

comportamiento se reporta y los administradores tienen la facultad de “castigar” a los miembros, causando expulsión. Esto ocurre en los espacios de compra y venta cuando se detectan personas que podrían estar cometiendo algún tipo de fraude. En los grupos de conversación no se encontraron este tipo de solicitudes para los administradores.

En otros casos, el papel de administrador o creador se refuerza por su nivel de integración. En el grupo *Cultura Freak*, vinculado a un espacio de radio por internet, quienes más *postean* son los creadores, y los miembros del grupo participan en esas publicaciones.

En la generalidad de los grupos ocurre de esta forma. Más allá de las designaciones administrativas, los rangos en los grupos dependen de la participación de los usuarios que comienzan a ser reconocidos.

En las reuniones físicas formales ocurre una dinámica similar. Los administradores son los que coordinan la convención y los eventos en las plazas. Hacen el papel de líderes de opinión al contratar a los *idols* y dobladores que impartirán las conferencias o quienes organizan los concursos de las distintas actividades. En un segundo nivel están los vendedores de los *stands* y locales. También ellos disponen concursos a menor escala y promueven algunos talleres o intercambios de cartas y otros artículos.

Para el resto de los *otaku* de los grupos virtuales se observa una integración más o menos horizontal. Lo mismo ocurre en las reuniones informales que acuerdan entre ellos. No hay un organizador que dirija la reunión. Alguno de ellos, proponen el lugar y otros lo siguen. Nadie sabe, en particular, cómo surgieron los encuentros de los *Otaku de Querétaro*, en el parque de la Alameda de esa ciudad.

En otra ocasión, los *otaku de Aguascalientes* crearon el evento “Cosplay en piscina” (Ilustración 10 e Ilustración 11) en el centro acuático Mundo A de esa ciudad. Los creadores del evento, *Jian Yin* y *Dayana Min Angel*, después de iniciarlo, solo destacaron para colocar un post icónico (meme) de lo bien que lo pasaron. En la discusión del evento, los 10 usuarios que asistieron, acordaron los alimentos con los que iban a colaborar para la convivencia y los manteles. Asistieron con un *cosplay* temático de algún personaje relacionado con agua. Incluso las fotografías fueron compartidas y comentadas por más de uno, nadie por encima

de los demás, con la particularidad de que varios de ellos se encontraban físicamente por primera vez, según las conversaciones.



Ilustración 10. Invitación a Cosplay en piscina
 Jian Yi y Dayana Min Angel (24/02/16) [Evento].
 Recuperado de Facebook.com

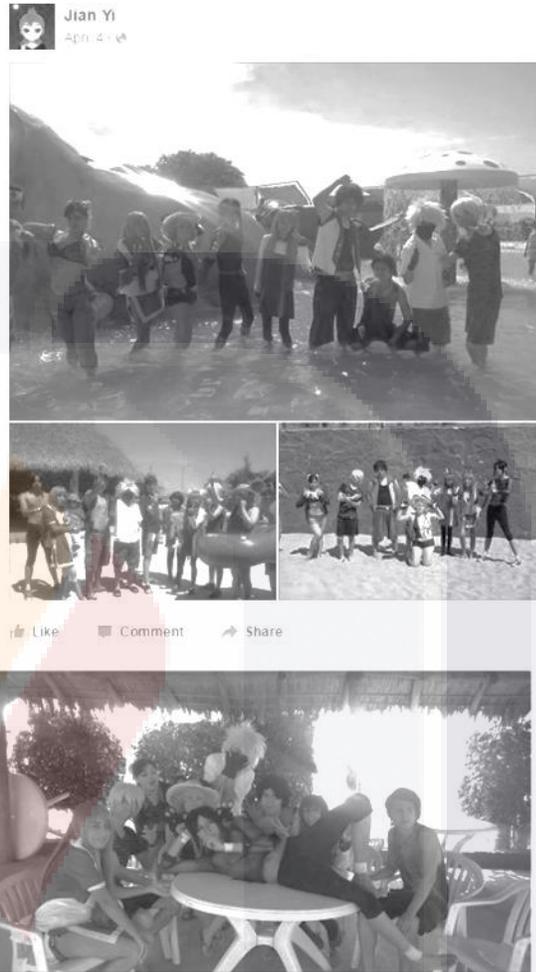


Ilustración 11. Fotografías de la reunión
 Jian Yi (04/04/16) [Evento]. Recuperado de
 Facebook.com

Ritualidad

La ritualidad que resulta de la adopción rutinaria de formas de acción (Martin-Barbero, 2000). Se propone aquí que a nivel individual se puede observar en dos lugares, en el consumo de las narrativas y en el tiempo que dedican los *otakus* a sus producciones. A nivel de los grupos, en sus reuniones.

En un sentido es la extrapolación de la ritualidad que ocurre en el mismo consumo. El grupo *I love cosplay*, por ejemplo, varias semanas de la observación lanzó una pregunta semanal.

Se promovía la participación en esta dinámica pues se rifaba, entre los participantes una membresía *Premium* de *Crunchyroll*. Evidentemente, la pregunta estaba patrocinada por esta empresa y muchas de las preguntas podían ser aprovechadas en su producto. Las preguntas variaban entre nombrar personajes de algún anime con cierta característica (pelo verde, por decir un caso) o parte de la vida de los participantes, con relación a su ser *otaku*.

El ejemplo que expone la ritualidad del consumo tiene que ver con la pregunta acerca de los días para ver sus animaciones (Ilustración 12).





Ilustración 12. Ritualidad en el consumo de anime
I love *cosplay* (13/01/15) [Publicación en comunidad]. Recuperado de Facebook.com

Como puede verse, las respuestas son diversas. Hay quien ordena su consumo por géneros, quien lo acomoda al tiempo libre, quien los programa cuando no tiene trabajo o tarea, quien lo vincula a alguna afectividad, etcétera. Con esto se devela la mediación de ritualidad que describía Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones* (2010). Como gramática de

acción, la regula la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos de la relación con los medios. Así, los *otaku* que respondieron, ordenan sus tiempos mediáticos y sus tiempos de vida cotidiana. También remite a los usos sociales del medio, en estos casos como entretenimiento y como vínculo, tanto como consigna los trayectos de lectura del usuario y su grupo.

Como práctica de comunicación, implica permanencia y mecanicismo tanto como creatividad y reflexividad. Esto remite más bien a la ritualidad que tiene que ver con la periodicidad de las reuniones en vivo. Otro caso que destaca son los *otakus de Querétaro*. Hablando de la ritualidad, ellos han establecido los domingos como días de reunión desde los últimos meses de 2015. Al principio, la cita era en la Alameda, en el centro de Querétaro. En marzo se propuso cambiar la sede a una plaza comercial, Sendero por tener restaurantes y cines. En esos cines se proyectan los festivales de cine asiático y de *anime* cuando se presentan en la ciudad, por lo que debe ser una localidad que atrae *otakus* por alguna característica: el estrato socioeconómico objetivo de la plaza (bajo) o su ubicación y accesibilidad. A pesar de ello hubo un problema pues no todos consideraron conveniente romper la tradición de la Alameda. Al final, se hicieron dos reuniones y al siguiente fin de semana, se desintegró la de plaza Sendero.

Aquí cabe una anotación sobre la peculiaridad de estas reuniones pues no se encontró en otros grupos. En *Otakus* de Aguascalientes se encontró la convocatoria para reunirse pero se descalificó por otros por ser un tema “complicado” y “polémico”. Aparentemente es más complicado de lo que parece que se realicen encuentros de este tipo, mucho más que ganen periodicidad.

Visibilidad

Las prácticas que tienen que ver con la visibilidad se relacionan con el soporte comunicativo individual y grupal. Pertenece al ejercicio de una cultura participativa que busca tejer redes en distintos niveles. Por un lado, observan las conexiones y el flujo e información al interior de los grupos o la comunidad y, por el otro, concibe la vinculación con elementos externos (Kligler-Vilenchik y Shresthova, 2012).

Vinculación al interior

La vinculación al interior se trata de crear, mantener y participar en estructuras de diálogo e intercambio entre los miembros de un grupo. Se deja ver la forma en que los usuarios se muestran a los demás. Buena parte de esto depende de las posibilidades que ofrece la propia plataforma de Facebook, las imágenes y textos que deja publicar a los demás. Pero, dentro de los márgenes, el usuario tiene casi una infinita posibilidad de usar una imagen y un nombre que lo identifique así como su perfil. Cuando estos apuntan hacia elementos comunes al consumo, se facilita la integración al grupo.

La vinculación al interior ocurre en las conversaciones. Se hace evidente cuando el objetivo es introducirse al grupo, darse a conocer (Ilustración 13). El primer acercamiento, tiende a ser una presentación directa a la que se anexa una explicación o alguna broma y generar comentarios jocosos.



Ilustración 13. Presentación
 Bleckhert (14/02/16) [Publicación en comunidad].
 Recuperado de Facebook.com

La vinculación, además, es algo que se demanda y se observa. Eliminar las publicaciones o, peor, al usuario del grupo es un castigo importante. Es eliminarlo de la vida cotidiana

(Ilustración 14). No es grave, sin embargo, que las publicaciones se pierdan en la voracidad efímera de Facebook.



Ilustración 14. Reclamo de visibilidad al interior
 Willy Belmont (17/03/16) [Publicación en comunidad]. Recuperado de Facebook.com

Imagen al exterior

Se trata de distintos aspectos de sus relaciones con el exterior. Es decir, cómo comunican o comparten desde los grupos creados con el centro en sus intereses. Por un lado, tiene que ver con la imagen que presentan hacia el exterior, hacia los otros *no-otaku*. A partir de esta imagen se construye una valoración sobre la designación. Por el otro, tiene que ver con las contribuciones que hacen desde sus agrupaciones.

En el primer caso, las asociaciones que los otros hacen de los *otaku* y la perversión son una preocupación más o menos importante en la exposición hacia afuera, pues asumen que se enfrentan a un mundo con prejuicios sobre la comunidad. Un caso notable, que puso en riesgo esta imagen de la comunidad ocurrió en la ciudad de Querétaro. Se acusó (y a los pocos días se liberó por falta de pruebas) a un presunto violador de entre 20 y 30 jovencitas en la zona de la colonia San Pedrito Peñuelas, al norte de la ciudad. Muchas de ellas eran *otakus* pues él también lo era (Ilustración 15).

Esta noticia despertó el debate entre los del grupo *Otakus* de Querétaro Oficial. Algunos lo defendían alegando que las jóvenes iban con él por su voluntad. Incluso se empleó el ahora tan criticado argumento de lo que ellas traían puesto y su comportamiento. Este razonamiento fue ampliamente censurado. En otras publicaciones, se actualizaba a los miembros que lo habían liberado y se advertía que las mujeres tuvieran cuidado y que no salieran solas de las convenciones.

Unos días más adelante, se despertó un debate aún mayor pues se invitó a que se dejara de hablar del tema por la vinculación que se estaba haciendo del personaje con un “grupo de *otakus*”. La Ilustración 16 exhibe una muy pequeña parte de la discusión entre los miembros. Unos inclinándose por borrar el suceso por la imagen negativa que se construiría del grupo y de las prácticas. Otros, por evidenciarlo para desmarcarse y evitar que siguiera ocurriendo.

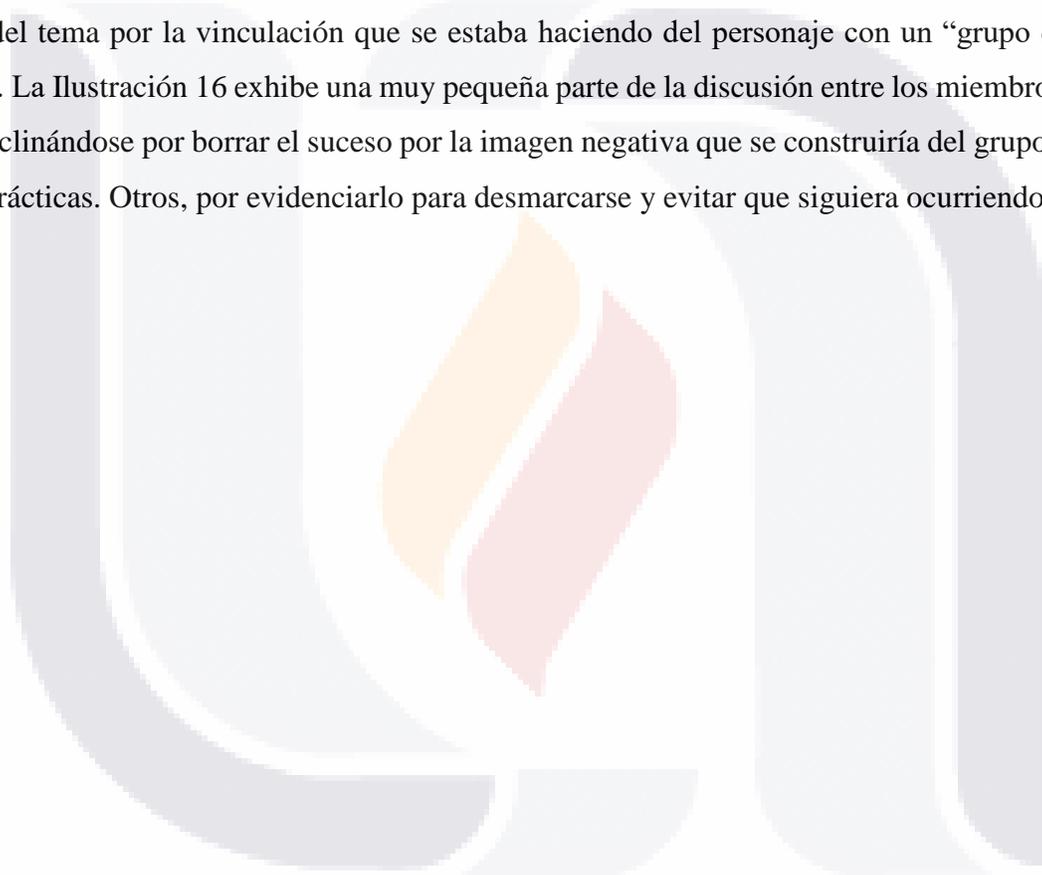




Ilustración 15. Detención del "Charro Negro"
 Armando (25/04/16) [Publicación en comunidad].
 Recuperado de Facebook.com

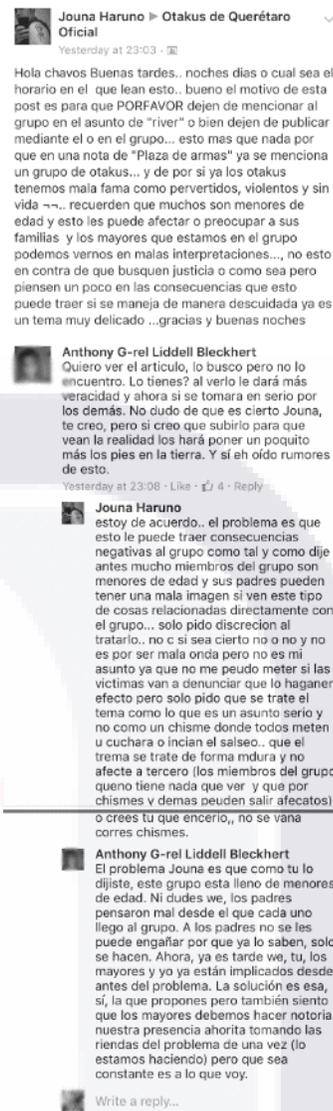


Ilustración 16. Reacciones al "Charro Negro"
 Jouna Haruno (01/05/16) [Publicación en comunidad].
 Recuperado de Facebook.com

Wednesday at 16:13 · 🌐

El proyecto se vio primero hace un tiempo en la NYCC y en el RE Team se nos ocurrió que algo así ayudaría a quitar un poco el prejuicio de que sólo por ser friki, otaku, geek, etc. no quiere decir que no hagamos otra cosa en nuestras vidas. Ser aficionado a cualquier cosa, cuesta tiempo, dinero y dedicación y aquí algunas personas nos comparte lo que hacen en su día a día para poder sostener un hobby como muchos.

Todos tenemos aspiraciones, prioridades y responsabilidades, de vez en cuando no hace daño dedicarse también a un pasatiempo divertido, que alimenta el ingenio, la creatividad y convivencia como lo es el cosplay.

Recordando que el respeto hacia los demás es fundamental, TODO COMENTARIO OFENSIVO SERÁ BORRADO :D



En otro caso (

Ilustración 17), se reprodujo un *post* de un proyecto para limpiar el prejuicio de ser un aficionado, destacando la dedicación tanto como la vida fuera de la afición. Al mismo tiempo, para la visibilidad interna, se desaniman las ofensas, so pena de censura.

Wednesday at 16:13 · 🌐

El proyecto se vio primero hace un tiempo en la NYCC y en el RE Team se nos ocurrió que algo así ayudaría a quitar un poco el prejuicio de que sólo por ser friki, otaku, geek, etc. no quiere decir que no hagamos otra cosa en nuestras vidas. Ser aficionado a cualquier cosa, cuesta tiempo, dinero y dedicación y aquí algunas personas nos comparte lo que hacen en su día a día para poder sostener un hobby como muchos.

Todos tenemos aspiraciones, prioridades y responsabilidades, de vez en cuando no hace daño dedicarse también a un pasatiempo divertido, que alimenta el ingenio, la creatividad y convivencia como lo es el cosplay.

Recordando que el respeto hacia los demás es fundamental, TODO COMENTARIO OFENSIVO SERÁ BORRADO :D



Ilustración 17. Proyecto visibilidad

Galaxy Otaku (23/08/15) [Descripción de grupo de Facebook].

Recuperado de Facebook.com

Esta publicación coincide con una de las respuestas de las conversaciones. Al indagar sobre actividades ajenas al interés por las narrativas japonesas, sintió la necesidad de puntualizar “Pues trabajo, voy en la escuela en la mañana y en la tarde trabajo aunque no lo creas soy una chica normal solo con un gusto por los llamados Fanfics” (Informante 3-fanfic).

Estos casos evidencian que se consideran un grupo marginado, acostumbrados a cierto prejuicio vinculado a su consumo. Hay una constante explicación de que no son “raros” aunque como se veía en el punto anterior, tampoco son “normales”. Su gusto los distingue, para bien y para mal.

Tal vez por esto mismo, hay algunas formas de rechazo a la vinculación con el exterior. Evidencia de ello es la abundancia de grupos de *otakus* cerrados o secretos en Facebook. Por el otro lado, hay iniciativas que abogan por abrir el consumo a otros y a obviar los prejuicios. Por ejemplo, el programa de radio Cultura Friki, de la Radio UAA no limita los temas de discusión a narrativas japonesas y se centra en el grupo más amplio de narrativas de ficción. O el programa Nihon no jikan, en Radio y Televisión Querétaro, que emite música en japonés en general con algunos días centrados en música de animaciones japonesas. Estos son solo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

dos ejemplos de cómo el interés por las producciones japonesas son promovidas hacia los “otros normales”. Si bien en principio son programas creados para el consumo de los ya interesados, no están ocultos o restringidos como los grupos de Facebook.

Este observable se encuentra cercanamente relacionado con la categoría de la movilización por tratarse de las acciones que los grupos de *otaku* llevan a cabo en su vinculación con el exterior y con lo que buscan afectar la imagen que proyectan. Reuniones como la Marcha *otaku* o sus proyectos altruistas buscan no solo hacerse visibles sino presentarse de la mejor forma, además de aprovechar el valor del grupo en causas que consideran positivas, tanto en línea como fuera de ella.

5.2.2. La expresión *otaku*

La cultura participativa deslava barreras entre la expresión, cívica o artística, de los usuarios (Jenkins, 2006a). Al construir su pertenencia, los miembros de los grupos, tanto físicos como virtuales, adquieren las capacidades para comunicarse con los demás. Así mismo, los temas en común los vinculan y motivan a participar dentro de la comunidad.

En los grupos de *otaku* mexicanos virtuales, se puede apreciar el hecho de que los usuarios, aunque no todos, participan de modo activo con diferentes aportaciones que expresan su sentir o algo que les permite informar a los miembros de esa comunidad sobre temas que consideran relevantes.

Lo que se buscó entender en esta categoría es cómo se ejerce la cultura participativa mediante la producción de formas creativas que incluyen la modificación y la creación de historias, textos literarios, comics, canciones o temas musicales, fotografías, etc. Por vía de estas producciones se aporta una mirada propia que enriquece al producto existente. No solo se crean nuevas formas sino que con ellas también puede irse narrando la historia del grupo. Con ello se fortalece el grupo y se crea un ambiente propicio para que la cultura participativa se siga desarrollando. Las prácticas se centran en la creación, divulgación y construcción de lazos en la comunidad precipitadas a través de los medios y las narrativas. Para observar las formas de expresión, se encaminan en cuatro direcciones: La narración que es el recuento de la historia del grupo, la producción de medios que van contándola, las prácticas en las que

los *otaku* crean productos con relación a su consumo y los códigos que son las convenciones que les ayudan a comprenderse en sus expresiones.

La narración

Refiere a la creación y uso de historias de modo que se alienta la inversión emocional y la conexión de la organización. De esta forma, los usuarios son capaces de crear su historia a partir de lo que publican o imaginarla y plasmarla con sus propias palabras. Se narran los hechos y los acontecimientos ocurridos en los grupos así como aquellas que afectan la construcción del significado de lo *otaku*. Así mismo se describen fines, motivos, agentes que intervienen y hasta consecuencias y circunstancias. De esta forma se vierte la memoria de las transformaciones del grupo y elementos a los que se asocia. Mediante la narración se hace historia de las relaciones y sucesos que atañen a la comunidad *otaku* y que afectan a quienes se identifican con ello (Ricoeur, 1995). Finalmente, en el recuento se realiza la reflexividad y se otorga coherencia para la construcción del *yo* que se estructura en torno a la afición.

Las narraciones en los grupos observados de Facebook se da en forma de *posts* que retoman información de otras fuentes que construyen lo *otaku* compartido con otros fuera del grupo. Al mismo tiempo, al interior del grupo, la historia vivida se cuenta, sobre todo, en forma de fotografías. A estos recuentos, los integrantes se relacionan mediante *likes* y participan con comentarios y con etiquetas en los que se adhieren al cuento.

A nivel personal, en las conversaciones es posible observar la reconstrucción de su historia a partir de la afición. Se marca el acercamiento al consumo como aquello que hila la narración de sus encuentros e, incluso, de su tiempo.

Recuperación de la historia de la comunidad

Es la forma en que los usuarios estructuran y plasman la historia de su comunidad en el espacio virtual mediante la publicación y valoración de sus recuerdos que se comparten con otros miembros. Incluso pueden narrar la forma que ven sus vidas gracias a sus experiencias en la comunidad *otaku*; al mismo tiempo ayuda a crear identificación al definir en quiénes se han convertido, con qué personas convivieron y cómo reconocen a otras personas como seres importantes en su formación como individuo.

Los usuarios construyen recuerdos en imágenes o textos para compartirlas posteriormente y, de esta forma, construir una comunidad a partir de una historia en común. Se construye una identidad compartida.



Mas que un grupo de raros, mas que inadaptados, mas que los desmadrosos que somos, somos aquellas personas que al ver una persona triste hacemos pendejada 1/2 para verlos felices y estar juntos, apesar de nuestras diferencias y edades, !SOMOS UNA FAMILIA; SOMOS OTAKUS DE QUETERARO — with Diego Summey and 2 others.



57 Likes 17 Comments

Ilustración 18. Somos otaku

Jesús (13/02/16) [Publicación en comunidad]. Recuperado de Facebook.com

Otra forma de recuperar la historia de sus quehaceres es, por ejemplo, con el agradecimiento abierto a todos los *otakus* que se dedican a la creación de historias alternativas o complementarias. Por medio de ella otros miembros del grupo le hacen saber que sus contribuciones importan y que son recibidas con el agrado de quienes forman parte del grupo o de los grupos. Al mismo tiempo, se asocian como consumidores de las series y de sus derivados aficionados (Ilustración 19).



Gracias fanfickers por contar las historias que el canon no contó.

Gracias fanfickers por darles una voz a personajes secundarios.

Gracias fanfickers por expandir estos mundos que amamos tanto.

Gracias fanfickers por compartir su talento, sus ideas, y sus palabras con todos nosotros.

Gracias fanfickers por su trabajo duro, compromiso, dedicación, tiempo, energía y compasión.

Y gracias a los lectores que hacen que todo valga la pena.

Ilustración 19. Gracias *Fanfickers*

Félix SG (22/07/15) [Actualización de estado compartida].

Recuperado de Facebook.com

Individualmente, también construyen sus historias articuladas al consumo de narrativas japonesas. Muchos en los entornos de los informantes vieron caricaturas japonesas cuando eran niños, estaban en la televisión abierta en las tardes. Sin embargo,

al contrario de los demás que se fueron cansando, a mí me seguía gustando ver las caricaturas, me encantaban los mundos que creaban y la ilusión, los valores que enseñaban y todo los sentimientos que transmitían, tenían esa habilidad de mostrar una situación dramática de modo que un niño pudiera entenderlo y que aprendiera de eso (Informante 2-fanfic).

La relación con las narrativas es un medio para la construcción de relaciones interpersonales, lo que eventualmente conforma comunidad y comunidades físicas y virtuales. Por medio del consumo conocen a otros que comparten ese interés con quienes se vinculan posteriormente. En los relatos de los informantes aparecen amigos y novios mezclados con el uso de narrativas.

Participar de y con las historias ofrecen guías de comportamiento y valores, como se verá más adelante en las categorías de cada práctica y en la de identificación. Por lo pronto, a continuación se discute cómo, al contar la historia de la comunidad, se participa de ella.

Difusión de la historia de la comunidad

Se considera por medio del compartir los *links*, imágenes, videos o páginas con información útil para los *otaku* que quieren integrarse o conocer más a cerca de gustos, información o simplemente escribir una historia y difundirla a través de estos espacios.

Este tipo de difusión se lleva a cabo con el fin de lograr conocer algún aspecto que les interesa y realizar algo que cambie la historia y la forma en que consideran impactar en sus espacios de interacción o en el entorno de las redes virtuales.

La recuperación de la historia aporta a la construcción de una identidad compartida. Su difusión ayuda a delimitar los contornos de esa identidad, los límites entre quienes pertenecen y quienes no al reconocer la historia compartida. En parte tiene que ver con la historia del mismo término *otaku*.

A nivel individual tiene que ver con compartir cómo ha sido la relación con las narrativas. Por ejemplo, la pregunta lanzada por *I love cosplay* sobre cuántos *anime* habían visto los participantes de la página (Ilustración 20). Con este tipo de ejercicios lo que se exhibe son las coincidencias entre ellos. Es comunicar que la afición y las formas que toma el consumo son compartidas



Ilustración 20. ¿Cuántos anime has visto hasta ahora?
 Félix SG (22/07/15) [Actualización de estado compartida].
 Recuperado de Facebook.com

La historia de la comunidad se comparte a través de la producción de múltiples medios que aprovechan las plataformas y espacios disponibles en Internet. En ellos se lleva el registro de los acontecimientos individuales y comunitarios pero también se difunden.

Producción de medios

La producción de medios va orientada a la promoción y la acción sostenida a partir de la creación y circulación de productos mediáticos que los mismos usuarios crean y difunden. A través de la producción de medios, se recrea la cultura participativa descrita por Jenkins (2006a) además de que se crea comunidad al compartir experiencias.

Imágenes

Las imágenes son todas aquellas publicaciones que pueden llevar o no comentarios. Pueden ser de creación propia o difusión de *memes* que vinculan hechos o personajes de anime que resultan humorísticos por el contenido para los miembros de la comunidad. Los *memes* de lo *otaku* y sobre los personajes de los *manga* y *anime* son lo más comunes. Se usan los personajes para hacer mofa de prácticas *otaku*. Lo que no se halló fueron referencias a sucesos de actualidad ni políticos ni de otro tipo.

En las comunidades también se puede ver la difusión de imágenes propias de sus páginas de fans para que los demás *otaku* vean sus creaciones y se animen a visitar sus páginas. Esto es una especie de autodifusión de imágenes relacionadas con la cultura oriental o creaciones propias inspiradas en las mismas. Este tipo de producciones se analizará en las prácticas de cultura participativa *otaku* más adelante.

Las imágenes que más se comparten en las comunidades son fotografías de diversos tipos que se describen a continuación.

Fotografías

Las fotografías que se comparten pueden variar en cuanto al contenido. El tipo más común son de objetos puestos a compra venta, incluso en grupos de Facebook que no son específicamente creados con este propósito. Otras fotografías se exponen para compartir la posesión de objetos preciados por la comunidad, es decir, para presumirlos entre otros que conocen del tema. Algunos de estos son números especiales de manga o elementos de

disfraces difíciles de conseguir. Resultados como estos evidencian los movimientos económicos implicados en el consumo de narrativas japonesas, aunque el tema se tratará puntualmente más adelante.

Otras fotografías comunes son sobre *cosplay*, ya que es una actividad que se comparte por este medio. También puede ser de reuniones, eventos o trabajos propios de avances de *cosplay*. De esta forma, pueden dedicarse a tomar fotografías de lo que les apasiona y aprovechar a las personas que usan *cosplay* para compartir ambos proyectos: la de ellos como fotógrafos y la de los *cosplayers* con su creación. De esta forma, el trabajo de ambos es difundido en la comunidad y reconocido por la creación y el trabajo conjunto (Ilustración 21). Por lo tanto, es común en los perfiles de *cosplayers* que se reconozca y recomiende al fotógrafo con el que trabajaron.



Ilustración 21. Fotografía de *cosplay*
 Mekishiko (16/04/15) [Actualización de estado]. Recuperado de Facebook.com

Estas fotografías retrato comparten ciertos elementos. En todas se imitan poses del personaje y se exhiben los accesorios propios de este (o los personajes para el caso del *cosplay* grupal), ostentando también su habilidad para construirlos. Como en la estética de los anime y los manga, la mayoría de las tomas son de cuerpo entero y empleando recursos como el picado y contrapicado para enfatizar al personaje. Finalmente, se buscan escenarios que repliquen o sean similares a aquellos del contexto que se quiere representar.

Otro empleo de las fotografías tiene que ver con captar los sucesos relevantes tanto como retratarse en ellos. Después de las convenciones, en todos los grupos, sobre todo aquellos con identificación geográfica, se solicita que se compartan fotografías. Es común que se compartan voluntariamente e inviten a los demás usuarios a etiquetar a sus conocidos (Ilustración 22).



Ilustración 22. Fotografías en convenciones
 Leandro (18/01/16) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Etiquetas

Por un lado, las etiquetas funcionan para informar. Se trata de avisar al otro usuario (el etiquetado) sobre algún post que pueda interesarle. Son usadas para hacer una especie de llamado para alguna convocatoria o resaltar que forman parte de algo, que compartan la experiencia o descubrimientos relevantes que tuvieron en las redes. Puede tratarse de un intento por guardar algo en la efímera vida de lo virtual.

Se emplean para reconocer algún mérito, ya sea de *cosplay* u otra creación de contenido. Se llegan a etiquetar para llevar una especie de registro de los participantes en algo, como por ejemplo un evento. En todo caso se trata de poner nombres a las acciones, experiencias, productos, imágenes o fotografías. Es una forma de integrarse a la narración de la historia de la comunidad.

Se trata de una historia compartida pues es común que después de las convenciones y eventos se expongan las fotografías tomadas y se incluya la solicitud de etiquetar a sus conocidos. De esta forma, las etiquetas colaboran a la formación de la comunidad pues así se van conociendo y conectando los miembros. Incluso hay quien pregunta por tal o cual disfraz en específico y solicitar la etiqueta para contactarse con la persona.

Coberturas

Se llevan a cabo en todos los espacios de convencion. Es allí donde los involucrados aprovechan para entrevistar *cosplayers*, presentan videos con los ganadores de concursos, se presentan con los organizadores o con los artistas que venden sus trabajos. Tienden a ser videos compartidos mediante vínculos a la plataforma de YouTube, donde son almacenados en sus respectivos canales.

Durante la exploración *netnográfica* se observó a un grupo de chicos con peluca y *cosplay* que, por el uso de los gafetes, da cuenta de que pertenecen a un grupo de trabajo de la página *Mekishiko* la cual se dedica a hacer cobertura de los eventos (Ilustración 23).

En estas de fotografías se da cuenta del equipo de trabajo que lleva a cabo la cobertura de los eventos. Esto permite que otros miembros de la comunidad los reconozca y se acerquen a hacerles fotos que luego son compartidas. Esto indica también la estructura de los grupos

dentro de la comunidad. Esto los convierte en líderes de opinión al mostrar un alto estatus de membresía y, por lo tanto, cierto reconocimiento entre los *otaku* de la ciudad de Querétaro.



Ilustración 23. Mekishiko
 Mekishiko (23/02/16) [Actualización de estado compartida].
 Recuperado de Facebook.com

Sin embargo, no todos los esfuerzos provienen de agrupaciones. Buena parte de la producción de medios, sobre todo fotografías, proviene de asistentes independientes que, como se verá, asisten a los encuentros y registran las vivencias para después compartirlas.

Aunque no es enteramente una práctica periodística, sirve a los involucrados para informar o resaltar a los participantes en la realización de sus fotografías, entrevistas o videos ilustrativos. Los videos, por lo general, se enfocan en lo que pasa en los eventos y en ocasiones involucran a su equipo de trabajo. Los equipos más relevantes exponentes de esta práctica, a distintos niveles, son *Mekishiko*, en Querétaro y *I love cosplay*, desde Guadalajara y con alcance internacional.



Ilustración 24. Coberturas
 Mekishiko (20/12/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Post (Publicación) - textuales

Las publicaciones textuales se refieren a las exposiciones que se componen de texto. Se distinguen de las icónicas pues tienden a ser propias de quien las exhibe. También se las diferencia pues son realmente escasas. La mayoría de las publicaciones *otaku* tienen algún tipo de imagen. Esto habla de un comportamiento visual evidentemente vinculado a su objeto de consumo.

Sin embargo, a pesar de que Facebook ofrece la posibilidad de responder a las publicaciones con imágenes, la mayoría de las respuestas son comentarios escritos. Se observa cómo las respuestas sirven como un canal por el cual los miembros de la comunidad opinan, debaten o discuten sobre el tema. Puede ser desde sus rutinas de consumo, dónde conseguir determinados productos, compartir experiencias, invitaciones, y hasta dar los buenos días.

Post (Publicación) - icónicos

Este tipo de publicación requiere de una imagen, *meme* o *sticker* que ilustre lo que se quiere decir y sobre todo sea atractivo para otros usuarios. Regularmente aparece acompañado de un elemento visual para resaltar y que ese elemento tenga que ver directamente con lo que tratan de expresar los usuarios. Incluso puede ir acompañado con una frase dentro de la imagen para ya no reproducirla por escrito para de esta forma complementar el mensaje que están enviando.

La mayoría de los *post* o publicaciones, como es la tendencia en Facebook, son imágenes acompañadas de texto y no al revés. El formato de *meme* sirve para expresar las palabras. Por lo tanto, los mensajes tienden a ser breves y concisos. No significa que no haya texto pero, de acuerdo a la experiencia en esta investigación, los escritos sin imágenes tienen menor respuesta.

Como se explicó en el planteamiento metodológico, una pregunta se publicó con el objetivo de detonar discusiones. Se encontró un bajo nivel de respuesta en la publicación compuesta únicamente de texto. En el ejercicio se empleó una imagen, en formato de *meme*, para lanzar la misma pregunta (Ilustración 25).



Ilustración 25. Meme pregunta
Rosario Barba (15/04/16) [Publicación en comunidad]. Recuperado de Facebook.com

La pregunta en forma de imagen tuvo una respuesta más inmediata y amplia. Esto habla de esa cultura visual que se asocia al consumo en común. Otros grupos con otros intereses tienden a emplear más textos o más videos. Estos participantes se inclinan por las imágenes y fotografías.

Con respecto a las respuestas a la pregunta se encontró el mismo escepticismo con respecto del término que se describe en apartados anteriores. Hubo reacciones adversas al término en vez de responder a la pregunta. Las respuestas fueron consistentes y corresponden con los *anime* emitidos por televisión abierta en México: *Dragon Ball*, *Inuyasha*, *Sailor Moon*, etcétera.

Prácticas de expresión de la cultura participativa *otaku*

Esto se refiere a aquellas producciones propias de los *otaku*, basadas en la obra original de ficción oriental que es creada a partir de sus propios sentires y estilos. Las motivaciones serán exploradas más adelante pero tienen que ver con la exposición de su gusto, la profundización en su relación con sus narrativas de consumo y, eventualmente, para buscar el reconocimiento de los otros o por el gusto de hacerlas.

En los usuarios la expresión artística es quizá la que tiene más aceptación, ya que lo que producen los usuarios es lo mejor recibido por la comunidad. Dentro de la comunidad se alientan las producciones propias. Se motiva el compartir y se aplaude la originalidad. En ningún momento se encontraron comentarios negativos, críticas o recomendaciones para que lo compartido sea original. Las críticas tienen que ver con las copias, aunque el consumo de *anime* y *manga* se sostenga por la piratería.

Las expresiones personales generan reconocimiento para sus creadores. Ejemplo de esto es el usuario que ganó el Record Guinness por realizar el mayor número de caricaturas en menos tiempo. Pero el elogio, por lo general, se da en la forma de recomendación. El compartir la creación de alguien más en un grupo de pares es un cumplido común entre las comunidades examinadas.

La forma más común de mostrar su apoyo son los comentarios solicitados. Se pide colaboración y observaciones para llevar a término algún proyecto o se piden sugerencias para comenzar alguna historia o dibujo. Las contribuciones potencian la integración y la motivación, ya que los participantes perciben sus creaciones como reconocidas y valoradas por el esfuerzo.

En cualquiera de sus formas, el apoyo comunitario permite que los *otaku* construyan un sentimiento de pertenencia o deseen formar parte de la comunidad virtual a la que decidieron

unirse, ya sea que participen activamente o no. Así, como mencionaba Jenkins (2006a), no todos los miembros tienen como obligación contribuir, pero tienen la libertad de hacerlo cuando así lo consideren necesario o quieran ser valorados por su trabajo.

Fan art

Esta práctica involucra el trabajo artístico de los fans sobre alguna serie que les agrada y que comparten con sus pares. En los grupos no solamente se comparten las imágenes terminadas sino también el desarrollo de su trabajo y su evolución como artistas. Esto les confiere mayor reconocimiento pues evidencian la dedicación y el empeño que ponen en ello.



Ilustración 26. Fan art de One Piece
 Gabriel (13/12/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Estos *fan arts* son una práctica célebre pues la evolución y estilo de los artistas llama la atención de los demás usuarios que comparten la imagen o hasta la piden para poder usarla para fines personales debido a su gusto por el dibujo. La pueden emplear como imagen de perfil o compartirla como apreciación artística en otros grupos.

El caso más destacado de este estudio ocurrió en Aguascalientes cuando un creador de *fan art* rompió el Record Guinness por el maratón más largo dibujando caricaturas (Ilustración

27). Recibió apoyo virtualmente y, fuera de línea muchos de los integrantes de la comunidad “*Otakus* de Aguascalientes” asistieron a ser caricaturizados para participar del evento y colaborar en la obtención del record. La invitación al evento se mantenía vigente gracias a las intervenciones, motivaciones y felicitaciones de los *otaku* de la zona.



Ilustración 27. Record Guinness
Alejandro (06/05/16) [Actualización de estado].
Recuperado de Facebook.com

Finalmente, esta fue la práctica en la que se revelaron más usos para la trasgresión de estándares de género. En particular una informante de la Ciudad de México (Informante 3-*fanfic*) es fiel promotora del género. Declara su fascinación por el género por medio de compartir *fan art* que lo representan, así como *memes* y chistes. Sin embargo, ella trabaja *fanfic* que en su mayoría gira en torno a esta temática.

Fan fiction

Son las creaciones de historias de ficción contextualizadas en los universos ficticios de sus *animés* o personajes. Algunas veces combinando elementos de varias series. Mezclan también elementos que agradan a los creadores para construir una historia propia que difunden entre sus pares para conocer sus opiniones y motivarse a seguir escribiendo. Los *fanfics* son de las creaciones más usadas pero que aún no han llegado a Facebook debido a la

falta de graficos en las historias, a diferencia del *manga* o el *comic*, ya que incluye solamente las descripciones explícitas de lo que sucede

Estas publicaciones se comparten como vínculos en los *post* de las páginas de Facebook, ya que suelen tener un origen fuera del grupo. Los demás, si les gustaba, se sentían con las ganas de compartirlos. Por ejemplo, el compartir la *fanpage* de un *fanfic* quiere decir que hay una razón para motivar al otro en su creación, ya sea por tener una relación personal con el otro usuario o porque en su criterio la creación merece el reconocimiento.

Otra forma en la que se discuten este tipo de creaciones es cuando se pide ayuda para tener ideas sobre qué escribir (Ilustración 28). Esta solicitud se encontró alrededor de cinco veces. Así, los miembros colaboran con quien produce al tiempo que hacen solicitudes sobre qué historias les gustaría leer a continuación. A veces, incluso, proveen ideas sobre la argumentación que debe llevar la nueva creación.



Ilustración 28. Solicitud de ideas para *fanfic*
John Camelia (11/05/16) [Publicación en comunidad]. Recuperado de Facebook.com

En las conversaciones se reveló una sensación de insuficiencia de las narrativas originales. Para los creadores de *fan fiction*, a las historias les hace falta “algo” y ellos sienten que contribuyen a completar las historias y los personajes mediante sus creaciones. Lo hacen para trascender el vínculo con las historias, pero también pensando en que habrá otros con la misma sensación y a quienes agrada su forma de aportar a la historia.

Al describir su proceso creativo, apelan a los viajes por vía de la imaginación por medio de la literatura así que con sus producciones colaboran a que otros se “transporten” “a realidades donde es más fácil y posible soñar, donde lo que menos se conoce es la palabra imposible, donde el bien triunfa y el mal cae [...]” (Informante 1-*fanfic*).

Las formas de intervenir en las historias son diversas. Un informante prefiere sumar personajes nuevos que ayuden a contar la historia de los originales sin alterarlos. Este tipo le permite incluirse en los acontecimientos mediante una especie de avatar. Otro prefiere profundizar en la perspectiva de los personajes oficiales. Esto permite una inmersión omnisciente y ofrece la posibilidad de redondear personajes. Esto es particularmente útil para relacionarse con personajes secundarios por el propio estilo de la narrativa japonesa que expone el *insight* de los personajes principales, pero deja medianamente superficial el desarrollo de los demás. Por lo tanto, este tipo de producciones habla de un conocimiento profundo del producto de consumo original y de un estilo que se despliega a partir de él.

Mediante la práctica del *fan fiction* los creadores aprehenden el poder de intervenir en las narrativas originales. Al contrario, en el *cosplay* no se ve la posibilidad de intervención sino de homenaje.

Cosplay

Esta es una de las prácticas más populares entre los *otaku*. Básicamente se trata de disfrazarse de personajes de *anime*, *comics*, *manga*, videojuegos o series televisivas para representarlo de la manera más fiel. En las comunidades virtuales es fácil que se *viralicen* imágenes y nombres artísticos de los involucrados o *cosplayers* que se convierten en celebridades a quienes los demás miembros del grupo siguen y buscan.

Estas prácticas pueden ser individuales o colectivas, para representar a un grupo de personajes de una misma producción. Los grupales suelen incluir a los amigos, conocidos o hasta la familia a partir de estas vinculaciones, entre el gremio se reconoce una tipología (Ilustración 29). Así, las mamás *otaku*, disfrazan a sus hijos y a ellas mismas de sus personajes favoritos como parte de construir comunidad e ir involucrando a las siguientes generaciones en el consumo de los productos y sus contenidos. En las conversaciones relataban que es una forma de promover un gusto e impulsar ciertos valores, ya que, como

se verá más adelante, uno de los elementos más reconocidos de las producciones japonesas es la promoción de ciertos valores como el respeto y la generosidad.

La Ilustración 29, describe cerca de 40 tipos de *cosplayer* que se distinguen por los personajes que eligen, por su dedicación al trabajo, por las actividades en torno al *cosplay*, por quienes hacen el disfraz o lo compran y distintas características. Esta tipología evidencia las exigencias que envuelven esta práctica.



Ilustración 29. Tipología del *cosplayer*
Lupiitha (02/08/15) [Publicación compartida en comunidad]. Recuperado de Facebook.com

En las convenciones observadas se detectaron escasos casos de trasgresión de género en esta práctica. Los casos que se han presentado son *crossplay* de mujeres disfrazadas de personajes masculinos en la ciudad de Guadalajara. En todos los casos se justifican, como se menciona en la bibliografía del tema (King, 2013), por la tendencia de los protagónicos masculinos por ser más interesantes en cuanto a poderes, accesorios y participación en series de aventura.

El único caso de *crossplay* de hombre a personaje femenino se presentó en la comunidad de *otaku* de Querétaro (Ilustración 1). Es de llamar la atención la respuesta positiva de los nueve comentarios y 13 *likes* recibidos. Felicitan el trabajo con el género del personaje. Destaca por la ausencia de otras intervenciones trasgresoras a pesar del recibimiento amable.

Los practicantes del *cosplay* tienen el estereotipo, en la comunidad de ser exquisitos en lo que se refiere a su interés. Al contrario de quienes hacen historias o dibujos, tienden a hacer más recomendaciones y críticas a las producciones de otros. Rara vez llegan a hacer burla, pero ocurre. Las detracciones y encomios se establecen a partir de la fidelidad con la que un personaje es representado. Por lo tanto, se hallaron debates sobre qué tan bien se puede personificar con un fenotipo racial diferente al de la historia original. La opinión más frecuente frente a este tipo de cuestionamientos es que no es tan relevante el parecido sino la dedicación puesta en el disfraz. A pesar de ello, se mantienen las burlas a representaciones poco fieles.

Como se ha dicho, la originalidad es una característica bastante reconocida en las comunidades *otaku*. Debido a esto, otra razón para burlarse tiene que ver con los disfraces que se ponen de moda por temporadas. Esto se evidencia en la encuesta de *I love cosplay* acerca de los disfraces repetitivos. Para evitarlo, muchos prefieren seguir a personajes secundarios en las series de moda. Aun con ello, es común en las convenciones encontrarse con más de cinco disfraces iguales, con mayor o menor paridad y calidad del disfraz.

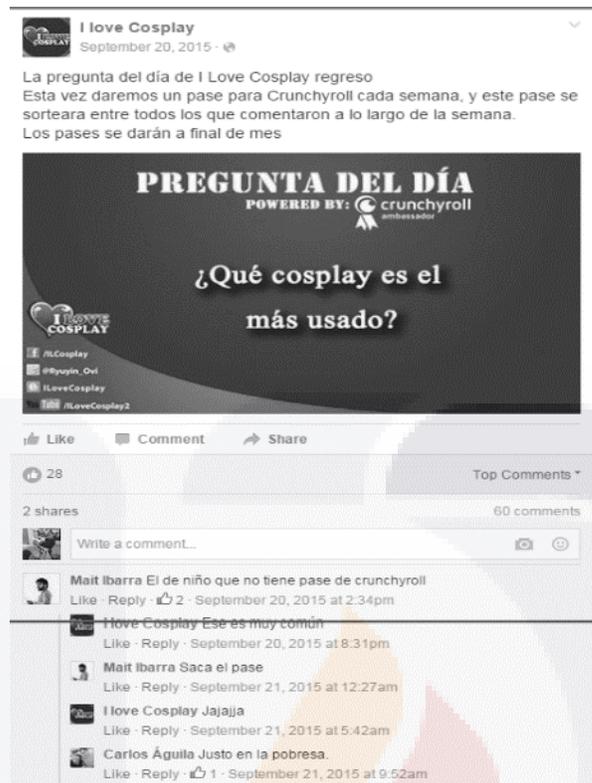


Ilustración 30. Cosplay más usado
I love cosplay (20/09/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

La realización de los *cosplay*, como con el *fan art*, es reconocida entre la comunidad por laboriosa y sobre todo por los conocimientos que requiere. Una amplia variedad de tutoriales es creada para enseñarse unos a los otros a fabricar accesorios complejos en materiales como madera o papel maché y que parezcan hechos de metal, material común y llamativo en los diseños de personajes de *anime*, *manga*, y videojuegos.

Si bien la confección de los disfraces es una actividad más o menos solitaria (excepto en el caso de la informante del *cosplay* individual que lo hace con su mamá), el uso de los mismos se convierte en una herramienta para conocerse entre los asistentes de las convenciones. Quienes admiran un disfraz piden permiso a quien lo usa para fotografiarlo y posteriormente etiquetarse en Facebook y establecer comunicación o al menos coincidir en la comunidad. Otra oportunidad de socializar ocurre en los concursos en los que compiten con otros y se piden recomendaciones o se preguntan de sus atuendos. En los talleres que se ofrecen como

parte de las convenciones (y otros que raramente ocurren fuera de ellas) coinciden con otros con quienes comparten recomendaciones.

Por lo anterior, el *cosplay* es una de las prácticas que produce más interacción fuera de línea aunque una de las que mayor reconocimiento obtiene. No solo ovaciones sino, como se describe en la sección de las motivaciones, las competencias y concursos de este rubro reciben recompensas materiales como viajes para concursar en niveles superiores.

Por el contrario, una de las prácticas más silenciosas es la producción de subtítulos de aficionados que se describe a continuación.

Fansub

Esta actividad involucra a los propios *fans* en la realización del subtítulaje y traducción de las series japonesas con el fin de difundir el contenido japonés.

En ocasiones el *fansub* pasa al *fandub* donde los usuarios hacen su propio doblaje después de hacer el subtítulaje ya sea para difundir el contenido para públicos más jóvenes o por gusto de interpretar a sus personajes favoritos. Esta práctica conlleva más trabajo y colaboración, pues deben grabar las voces de los dobladores y actuar para que se escuche bien, según sus estándares.



Ilustración 31. Convocatoria fandub
 Erihu Huru (18/03/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Es una actividad que implica una gran inversión de tiempo y trabajo, así como un vasto conocimiento del japonés y de elementos técnicos de edición, sincronización, codificación, etcétera. Su remuneración puede venir de publicidad en las páginas o blogs donde almacenan y publican los capítulos de las series que traducen o subtitulan. En muchos casos no buscan esta forma de remuneración. Por un lado, para no incurrir en la ilegalidad de lucrar con algo que no les pertenece y por el otro, el principio de estas creaciones es compartir el gusto con otros sin restricciones.

Vinculado a esto, la forma de reconocerlos está en los seguidores. Es común que una vez que los *otaku* encuentran un subtitulador de su agrado busquen sus actualizaciones y se haga aficionado no solo a la serie sino al equipo que se la hace inteligible. El gusto puede ser por su estilo, por los comentarios y aclaraciones al margen, o incluso por su tipografía. Puede ser que la página donde se publique sea puntual o de fácil acceso.

En cualquier caso, es común en los comentarios de las series ver mensajes de agradecimiento por el trabajo. Esto es relevante pues se trata de una práctica fundamental para la comunidad. Sin el doblaje y los subtítulos, la mayor parte de las narrativas no podrían ser consumidas en México.

No solamente por la falta de variedad en los *anime* que se transmiten por televisión abierta o cerrada, la escasez y lo costoso del *manga*. Es una cuestión de calidad: “El anime que transmiten en la televisión tiene malos doblajes y demasiada censura.” (Informante 7-*fansub*). Se busca respetar la animación con un propósito similar a quienes producen *fanfic*, es decir, dejar que la imaginación de los consumidores participe del relato.

Radio

La radio por Internet es una práctica compartida que si bien nace en la red ha llegado a trascender a radiodifusoras. Estos programas de radio tienden a usar como temática la cultura oriental y la música del mismo origen. Entre los *otaku*, buena parte de la música proviene de la animación japonesa. Pero también llegan a involucrar más géneros asiáticos para darle más variedad a los programas y por la asociación idealizada que se hace del país.

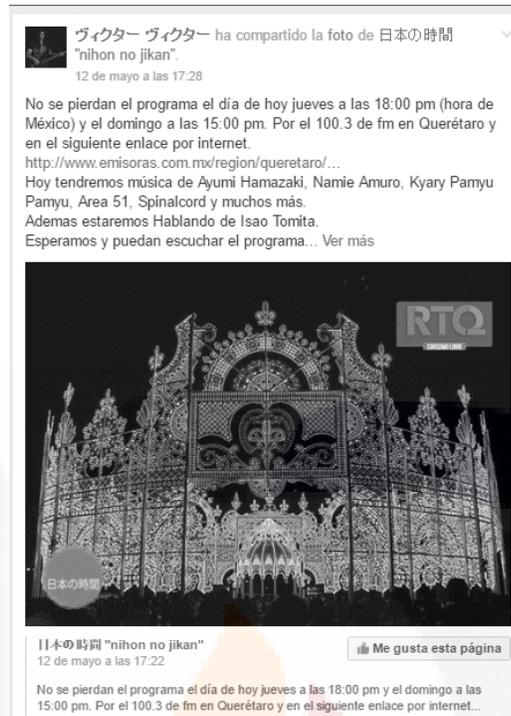


Ilustración 32. Publicidad de radio por Internet
 ヱィクター ヱィクタ (12/05/15) [Publicación compartida en grupo]. Recuperado de Facebook.com

Lo común y comprensible es que este tipo de proyectos sea iniciado por fanáticos y escuchado por ellos como segmento de mercado. Por lo reducido del mismo, es comprensible que, fuera de Internet, consigan espacios en estaciones públicas. En la Ilustración 32 se muestra uno de estos ejemplos en la radio pública de Querétaro.

El caso del informante 4 es similar aunque su gusto no es específicamente por las narrativas japonesas sino que se amplía hasta ellas. No se considera *otaku*, aunque sí *friki*, que según él mismo es más amplio pues abarca el interés por otras narrativas, particularmente de superhéroes e historias épicas. Además de otras actividades, coordina un programa de radio, *Cultura Freak*, en la estación de radio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Inició, como muchos otros como radio por Internet y como proyecto entre amigos. Como ocurre con los subtítulos de aficionados, detectaron un vacío en el mercado y decidieron cubrirlo.

El tránsito de Internet a radio FM, incluso en difusión pública se vincula con una adquisición de estatus, una forma de ganar reconocimiento o salir del escondite. Es, precisamente, ganar visibilidad. Se trata de hacer presente el consumo dentro de otros muchos y eso lo valida.

Puede tener que ver con un aumento en el mercado o con los esfuerzos de la comunidad de manifestarse y reconocerse.

Códigos

Son esenciales para la comprensión de la comunicación entre el grupo a estudiar. Para Turpo (2008) al identificar los códigos se pueden conocer los términos interiorizados por los miembros para conocerlos de mejor manera y obtener información sobre su forma de expresarse.

Se trata con ellos de identificar las formas de socialidad que se desarrollan en la interacción en las comunidades de *otaku* y observar elementos comunes en ellas. Buena parte de los códigos se comparten y refuerzan con lo que se exhibe en sus narrativas. Códigos simbólicos y éticos de los participantes se reflejan en los contenidos. Los elementos en común los atan e identifican con la comunidad.

Los principales códigos que se comparten entre los *otaku* observados tienen que ver con el lenguaje, sobre todo las palabras japonesas que se obtienen de sus narrativas y se entienden entre los usuarios; los símbolos que se retoman de formas de escritura japonesas y las normas de comportamiento dentro y fuera de línea que se asocian con cómo son percibidos por los externos.

Lenguaje

El lenguaje compartido es una de las formas en las que se evidencia la construcción de una identidad colectiva. Abarca todas aquellas palabras o expresiones que usan los *otaku* para comunicarse entre ellos. Esto incluye las palabras que extraen del japonés para hacer referencia a algo o el inventar sus propias palabras. En el caso de los *otaku* mexicanos, se puede observar con mayor claridad la integración de palabras japonesas a su forma de expresarse.

Palabras como *cosmaker* (persona que hace los *cosplay*, conjunción de *cosplay* y *maker* del inglés). Estas palabras tienden a ser desconocidas para quienes no pertenecen a la comunidad de los *otaku*. Por lo tanto, por lo visto en los perfiles de los informantes, esas palabras son mayormente utilizadas dentro de las comunidades y páginas que comparten el gusto y menos en las publicaciones generales.

Resulta tan distintivo que la página *I love cosplay* introdujo en sus debates semanales la invitación a compartir la palabra del japonés que hubieran integrado a su lenguaje cotidiano. Entre las abundantes respuestas hubo obviedades como marcas comerciales pero también se hizo patente cómo se modifica el lenguaje, es decir, cómo se combinan los referentes del entorno físico directo con aquellos que son importados desde el contexto japonés por medio de las narrativas de dicho origen y el gusto por ellas.



Ilustración 33. Japonés en lo cotidiano
I love cosplay (12/05/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Otra forma de identificación en el lenguaje puede ser modificando sus nombres de Facebook para incluir nombres de personajes o títulos y honoríficos del idioma japonés como *-san* o *-*

chan. Con respecto de esto, suelen ser exigentes en el uso de ellos y llega a haber discusiones sobre su pertinencia y uso.

Evidentemente situaciones de este tipo tienen que ver con que, como parte de la idealización de lo japonés, es común que estudien el idioma. Su contacto constante y atento con la lengua, les permite reconocer la jerga, como mínimo, para procurar introducirla en su comunicación cotidiana como distintivo. Las palabras más comunes o las primeras en incorporar son los insultos que se dicen entre personajes.

Símbolos

Son aquellos elementos semióticos que utilizan los usuarios de la comunidad para expresarse y completar sus comentarios con reacciones o imágenes ilustrativas. Parecen formar parte de la cultura visual que se describía en secciones previas pues es común acompañar las letras con íconos.

El uso de código *ASCII*, emoticones y *koomojis*²⁶ sirven para llamar la atención o ilustrar de emociones las publicaciones. De esta forma, sus mensajes y los nombres que se exhiben en las redes sociales pueden ser acompañados por estos símbolos para distinguirse o denotar sus emociones, sentires y reacciones en el mundo virtual donde las expresiones faciales raramente son vistas.

El propósito general de su uso es la transmisión del mensaje mientras se describe el tono o la intención. Además, como se ha visto, un mensaje que se combina con lo icónico tiene más probabilidad de ser atendido en la comunidad (Ilustración 34).

²⁶ Se refiere a los emoticones (íconos formados por secuencias de caracteres informáticos para demostrar emociones sin emplear imágenes) japoneses. Al contrario de los occidentales que se centran en la cara, estos pueden describir situaciones más complejas. Se construyen con elementos del alfabeto japonés y código ASCII y pueden ocupar más de un renglón.



Ilustración 34. Emoji

Mimi (27/05/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Otra parte de la simbología de la comunidad *otaku* tiene que ver con las ilustraciones que rescatan de sus *anime* y *manga*. La mayoría de los integrantes de las comunidades emplean estas ilustraciones como fotografías de perfil. En fotografías en donde muestran sus rostros, como en las convenciones, el distintivo simbólico es exhibido en su atuendo. Es decir, si bien no están completamente “disfrazados” de sus personajes, en su vestir ordinario muestran imágenes y figuras vinculadas a sus narrativas. De esta forma, ponen a la vista su gusto mediante el consumo tanto para quien pertenece a la comunidad como para quien no lo hace. Es, como todo elemento identitario, distintivo con respecto de los “otros” e identificador para los “nosotros”.

Normas

Involucran la forma de poner orden en el grupo o comunidad. Es la convención social a la que los integrantes de la comunidad se alinean al decidir pertenecer al grupo. Esto aplica, claro, dentro y fuera del grupo para permitir que la convivencia sea según el acuerdo interno de la comunidad.

Por lo regular, se encuentra tácitamente establecida, aunque en ocasiones debe ser discutida por los usuarios o ser acatada en el mismo momento en el que ingresan al grupo. Así, los administradores advierten las cosas que no están permitidas dentro del grupo y que las expulsiones, en caso de que las haya, no sean injustificadas. Estas normas sociales, por lo regular, son sólo formas de convivencia tranquila como el respetar a los demás o no subir contenido que pueda ofender a otros.

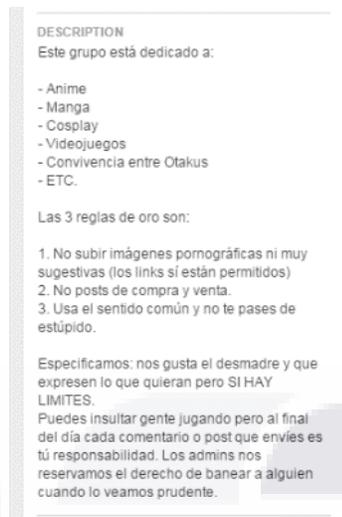


Ilustración 35. Reglamento para pertenecer a *Otakus de la Península*
Otaku de la Península (s/f) [Descripción de grupo de Facebook]. Recuperado de Facebook.com

Un caso relevante tuvo lugar en el grupo *otaku de Querétaro*. A raíz de un evento en una convención en el que dos *cosplayers* mujeres se besaron, se suscitó un debate sobre cómo deben de comportarse los asistentes a las convenciones. En la Ilustración 36 se denuncia este hecho que se percibió como mal comportamiento junto con el video. La primera respuesta acompaña el reclamo. Otros, acusaban esa postura de conservadora y autoritaria porque no iba contra ninguna regla de las convenciones.

Como resultado y por el video, la publicación fue censurada por los administradores. Después, la misma usuaria declaró que sostenía su denuncia y que podrían encontrar más información en su perfil. La polémica duró varios días.



Ilustración 36. Denuncia de "mal" comportamiento
Natalia (27/04/16) [Actualización de estado].
Recuperado de Facebook.com

Este es un buen ejemplo de la discusión de normativa pero también habla de cómo desean ser representados pues varios de los argumentos giraban en torno a la imagen de pervertidos que los miembros perciben que existe acerca de ellos.

5.2.3. La participación *otaku*

El tercer eje se concentra en describir los sentidos que se construyen en las prácticas del segmento anterior. Con este se ha buscado los motivos que tienen para su realización y consecución dado que, como se ha visto, las remuneraciones monetarias no siempre son obtenidas o buscadas, aunque se trata de actividades que requieren enormes esfuerzos e inversiones, por lo menos de tiempo. Interesa observar el razonamiento para entender el motor detrás de una comunidad que no solamente consume, sino que también produce al relacionarse con su afición.

Motivación

Se encuentra, sobre todo, en las experiencias de los usuarios en la comunidad de la que son parte. En la producción de estas prácticas se forma un círculo como el que describe Jenkins (1992) en el que se las apoya y con ello se fomenta la participación de otros que a su vez serán ayudados. En este circuito se encuentra la raíz de la motivación y de la cultura participativa misma que, además, genera el sentimiento de comunidad. En tal entorno las formas de participación que son incentivadas y que sirven como impulso no solo tienen que ver con compartir producciones originales de los miembros sino también las opiniones de estas prácticas incentivan la participación de los miembros dentro del grupo ya sea para opinar, compartir o relacionarse con sus iguales.

Así, la comunidad se va formando de varios elementos que motivan a los miembros a seguir creando parte de ella. Por ejemplo, algunas de las razones por las que van construyendo la comunidad es por el gusto por la cultura oriental y la posibilidad de conocer gente que comparta este tipo de intereses dentro de la comunidad. Esto, citando a Jenkins (2006b), sería exactamente la noción de que no todo miembro debe contribuir pero debe sentirse libre para hacerlo cuando sea conveniente para ellos.

Esta información se recabó, en mayor medida, en las conversaciones que se llevaron a cabo en línea y en físico.

Relación con pares

La formación de equipos de trabajo se pudo apreciar, sobre todo en las *fanpages* donde se ve quienes forman parte de la página y son identificados así. Los mismos son elegidos por el líder para formar parte y logra que haya cierto grado de unidad dentro de este grupo. También se observa la formación de los equipos mediante las prácticas como los *cosplay* grupales que requieren que alguien los una para que se vayan formando. Es uno de los motivos por los que los usuarios desean formar parte de la comunidad. En ocasiones, necesitan compartir sus gustos con personas que también los tengan para no sentirse fuera de lugar.

Dentro de éstas, se puede observar el compañerismo o amistad al responderse sus comentarios con bromas y familiaridad. Estas relaciones son las que motivan a que los

usuarios se conozcan fuera del mundo virtual o, en otro caso, son el detonante para que las personas de las comunidades tengan ese primer acercamiento.

En los llamados a asistir a convenciones también se evidencia el ciclo de motivación que propicia la afición por las narrativas japonesas. La asistencia, en general, suele ser en solitario. Sin embargo, en varias comunidades se convoca a llegar a una sola hora para compartir la experiencia. De esta manera, miembros que no se conocen físicamente y que no se conocerían de otra forma, se encuentran.

Todos los informantes con los que se conversó expresan que la motivación proviene de sentir que su aportación importa, de compartir sus sueños e intereses con alguien más y del posible reconocimiento que puede venir de ser buenos en lo que hacen. Igualmente, se trata de ofrecer a los otros aquello que ellos percibieron como carencia: un personaje más completo, un subtítulo, una canción en el radio, etcétera.

Las relaciones con otros siempre han sido esenciales para el ser humano, en este caso se observa cómo se mueven del espacio físico al virtual y viceversa. El mero hecho de compartir con otros un gusto más o menos secreto es suficiente para participar y sobre todo para compartir.

Gustos

El gusto por las narrativas es una motivación para las creaciones originales. Como se veía en el marco teórico, existe una necesidad por mantenerse cerca del producto. Los productos audiovisuales orientales o por la creación de los mismos es una conducta que propicia el primer acercamiento: unirse al grupo y permanecer en la comunidad.

Estos gustos son la principal motivación que tienen los *otaku* para decidir formar parte de la comunidad y poder seguir compartiendo, debatiendo y hablando de sus gustos. Todo esto lo hacen en este espacio por considerarlo “seguro” ya que todos pueden entenderlo y demostrar apoyo con un *like* (Ilustración 37).



Ilustración 37. Gracias, Digimon
 Alexandre (15/05/16) [Actualización de estado en grupo]. Recuperado de Facebook.com

Esto quizá no es posible en su vida o en su perfil personal por los contactos o amigos que tengan y no comparten el gusto. Sin embargo, en las comunidades virtuales, aun sin conocer físicamente a nadie, tienen la confianza para externar su afición.

Las narraciones y sus personajes son fuentes de inspiración, las historias los conmueven y mueven para, como se expresa en el estado de la cuestión, “trabajar para el texto” (Milner, 2009), aunque, en realidad, también trabajan para sí mismos y para otros. Mantener vigentes las historias y sus héroes, los impulsa a dedicar horas y días a la recreación de los mundos fantásticos.

Se trata de un gusto que ha crecido con sus participantes. Los informantes recuerdan su relación con los productos como parte de lo que ordena su propia historia. Y conforme esto ocurre, la afición se convierte en afecto. Se refieren a los personajes y a los sucesos con cercanía y cotidianeidad.

Lo que gusta tiene que ver con el desarrollo de las historias pero lo que es recurrente en las conversaciones virtuales y en las reuniones es la jerarquía de valores que exhiben en sus contenidos. Lo que llama la atención es la relación entre el bien y el mal, la amistad y la responsabilidad que ostentan los héroes de las historias.

Para otros, el atractivo tiene que ver con la superación de los limitantes occidentales de censura. Por ejemplo, la informante 3 expresa su gusto por el *gore*²⁷, que es un tipo de historias que rara vez se presentan de este lado del planeta.

De esta forma, las posibilidades de trasgresión éticas y estéticas con respecto de lo que se presenta en la vida cotidiana de los participantes mexicanos parece ser uno de los atractivos que ofrecen estas narrativas. Los usuarios-participantes extienden estas perspectivas más allá de las narrativas originales y las hacen presentes en su cotidianidad en la forma de prácticas.

En todo caso, el gusto y la identificación con los personajes son los que orientan la acción y son la principal motivación explícita para la inversión de tiempo y dinero. Ellos lo declaran como “rendir homenaje” a sus personajes.

Sin embargo, no todo es gratuito ni por voluntad. En las motivaciones para su producción tanto como en su relación con pares hay elementos de beneficio material y de reconocimiento que se obtienen en torneos.

Competición

La competición entre los miembros del grupo se da más en forma específica: los concursos dentro y fuera de la comunidad. Aun cuando todos llevan una relación medianamente cortés (a veces se insultan al discutir), a la hora de la competencia parecen tener una especie de camaradería (Ilustración 38). Además de ser amigos, también son sus rivales ya que compiten por premios que les ayudan en su vida personal y su trayectoria en el mundo del *cosplay*, *fan art*, *fundub*, etc. Estas son acciones que les motivan a seguir intentando ganar los concursos y a su vez, es una forma de pertenecer a la comunidad y ser reconocidos por lo que hacen.

²⁷ Género de *anime* y *manga* que se caracteriza por la abundancia de escenas sangrientas.



Ilustración 38. Concurso de *cosplay*
 Natalia (15/05/16) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Sin duda, no todo es amistad. Las críticas a las que se exponen en la recreación de escenas son las mismas que en cualquier lado. Hay agresiones por género, por apariencia física por calidad del disfraz, la actuación o las coreografías y risas incentivadas por el anonimato de la multitud de los asistentes.

Los organizadores establecen reglas y premios. Los concursos de *cosplay* son una parte casi obligada de las convenciones, incluso el evento principal. Por lo tanto, se agendan el último día en la tarde y es cuando el evento tiene mayor concurrencia. Una forma de saber la importancia de una convención es la cantidad de categorías y por lo tanto, de participantes en sus concursos.

La franquicia Frikiplaza organiza sus propios concursos en cada una de sus sucursales. Al “Concurso Nacional de *Cosplay* Frikiplaza” concurren los ganadores de cada eliminatoria. En sus instalaciones cuentan con espacios para practicar las representaciones o las coreografías que se presentarán en las fechas principales. Las convocatorias son compartidas en sus espacios en línea y mediante posters en las áreas de convivio.

Conforme avanzan de las convocatorias estatales a las nacionales, la franquicia los recompensa con una clase de actuación para que perfeccionen su presentación y con los gastos de hospedaje y viaje al concurso nacional. Se evalúa tanto la calidad y los detalles de

la fabricación como de la fidelidad en la encarnación de los personajes así como la originalidad de ambos.

El premio al que aspiran los concursantes en el último nivel es un viaje a Japón para dos personas con los gastos pagados. Este hecho muestra cómo actúa como motivación la idealización de Japón. Parece ser el sueño máximo de quienes dedican meses a la confección de su disfraz.

Desarrollo de competencias

Aquí se han considerado aquellos elementos necesarios para tener una participación activa. Debido a lo que se pone en juego en las prácticas que se han mencionado (reconocimiento, premios, motivación, relaciones, aprecio, etcétera), los usuarios invierten también en la adquisición de saberes que les permiten apuntar hacia su perfeccionamiento.

Los participantes más activos y populares son aquellos que incluyen en sus prácticas alguna promoción de medios de tal forma que pueden compartir con los demás miembros de su comunidad virtual *otaku* algún tutorial. Así se comparte no solo la experiencia sino las destrezas que se han generado con ella.

Estos miembros son reconocidos con honoríficos como *sensei* o maestro y son un elemento que colabora a las relaciones gremiales. Son maestros de los nuevos, que llegan y que van aprendiendo y tienen la facultad de ofrecer comentarios de mejora y recomendaciones pues son quienes “saben de eso”.

Dentro de los conocimientos que se deben tener para ser un *otaku* destacan las vías de acceso a sus narrativas y los códigos que les permitan pertenecer. Por otro lado, las habilidades tienen que ver con las prácticas fanáticas en las que se desempeñen.

Conocimientos

Son necesarios distintos niveles de conocimiento para comprender lo que ocurre en los variados espacios de la vida comunitaria. Estos conocimientos varían según las prácticas e intereses. Los más básicos, además de los códigos simbólicos y éticos compartidos, incluyen las formas y fuentes de consumo de las narrativas. Estos conocimientos son el primer filtro

para tener acceso a las comunidades y poder interactuar con los demás miembros, ya que el interés es el elemento distintivo y unificador de la comunidad *otaku*.



Ilustración 39. Solicitud para el consumo

Stev (05/05/16) [Actualización de estado].

Recuperado de Facebook.com

Junto con la información de las vías de acceso a las historias, las comunidades sirven para hacer recomendaciones sobre los mejores traductores o vendedores o fabricantes de *cosplay*. Esto también forma parte del reconocimiento social de los productores.

Como se mencionaba, otra forma de reconocimiento está en ser quien sabe de un tema. Por lo tanto, otros conocimientos que se comunican tienen que ver con la sabiduría de la experiencia. Se comparten aprendizajes en cada una de las prácticas con el fin de que otros puedan aplicarlo a su trabajo o para que los demás sepan de qué manera funcionan ciertas técnicas o métodos. Por lo regular, son consejos o ejemplos de cómo hacer alguna acción para mejorar o como dato curioso que puede ser útil.



Ilustración 40. Proporciones áureas

Toño (18/05/16) [Actualización de estado].
Recuperado de Facebook.com

Se trata de conocimientos sumamente especializados, que se van desarrollando con el tiempo por la comunidad entera pues es información compartida, sin autores, solo referentes. Cada práctica tiene sus fuentes y sus leyendas, tanto locales como internacionales. Son lugares que se ganan y se ostentan por las mismas dinámicas de la cultura participativa. Se evidencia en eventos formales. Por ejemplo, en el *cosplay*, en los concursos, en donde se accede a un lugar como juez cuando se gana el premio.

Los *otaku* mencionan que es necesario un conocimiento básico para “no aburrirse” con las narraciones famosas o las de culto. Se sugiere conocer *anime* y *manga* viejo y algo de la música. El japonés no es necesario, pero es reconocido. El país es idealizado pero es relevante saber de la historia para, incluso, comprender del contexto de las historias.

Habilidades

La comunidad *otaku* mexicana posee una diversidad de actividades y producción en los eventos que hacen o las acciones que realizan. Estas actividades son las que más se reconocen dentro de la comunidad y hasta se comparten las formas de hacer cosas más creativas como los tutoriales que ayuden a expresarse (Ilustración 41).



Ilustración 41. Tutorial de *cosplay*
Cosplay Guadalajara (10/05/16) [Actualización de estado]. Recuperado de Facebook.com

Las habilidades que poseen los integrantes de la comunidad sirven como un referente a los demás miembros de esta. Las destrezas que poseen los usuarios los hacen resaltar en la comunidad y realizan más actividades que aportan elementos a la misma.

Estas destrezas y su realización son compartidas con la comunidad para que puedan realizar actividades de la misma índole. Los usuarios que poseen estas experiencias ayudan a quienes no y van pasando esos pequeños datos de conocimiento cuando los demás usuarios se interesan por la forma en que realizan sus *cosplays*, su arte o sus *fan dubs*.

El desarrollo de habilidades es otro elemento que forma parte del círculo de la cultura participativa. En él, mientras más avanzada, mayor reconocimiento por parte de la comunidad y mayor incentivo para seguir participando pero también para crear un entorno que motive a otros a contribuir. De esta manera también se fomenta la búsqueda de más conocimiento y la adquisición de más destrezas.

Movilización

La movilización se realiza mediante el poder de la integración de la comunidad. Las motivaciones, como se verá más adelante, pasan por la construcción de relaciones y por la inspiración que brinda el gusto de los personajes. Una llamada de nivel elemental son las reuniones. Aparentemente sencilla, muy pocos son los grupos de *otaku* que participan en

ellas, incluso en aquellos que comparten ubicación geográfica más o menos cercana. Por ejemplo, en el grupo de *otaku de Aguascalientes*, ha probado ser motivo de problemas pues se reúnen muy pocos a la vez y hay reclamos al respecto. Sin embargo, las reuniones que sí se realizan, son calificadas de exitosas por el buen momento que dicen haber pasado.

Esta categoría engloba las acciones realizadas por los *otaku* mexicanos para organizarse y conocerse en el espacio físico y trasladar las relaciones aparentemente virtuales a ponerles una cara y un físico en el mundo fuera de la red.

Reuniones

Para esta categoría se observaron los siguientes factores que se podían detectar en los grupos *otaku*: Las reuniones son uno de los elementos observables más destacados en los grupos de *otaku* ya que suelen convocar reuniones en diferentes puntos y con diferentes fines. Incluso para salir a hacer otras actividades que conjunten sus gustos.

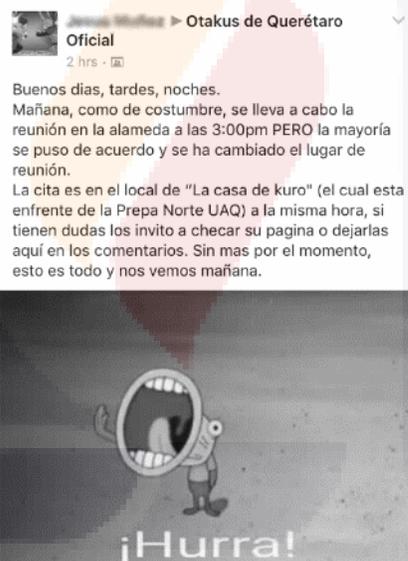


Ilustración 42. Convocatoria de reunión
Jesús (06/05/16) [Publicación en comunidad].
 Recuperado de Facebook.com

De esta forma se reafirma la afiliación que tienen los miembros entre sí y que permite que migren del espacio virtual al físico y viceversa para acrecentar el sentimiento de comunidad.

Estas actividades de reuniones se observan más en grupos que se dividen por su localización demográfica pues es más fácil que puedan concretar las reuniones con lugares específicos dentro de su ciudad. Incluso sirve para reafirmar sus lazos o crearlos.

Labor altruista

Otra razón de movilización que llama la atención es la labor altruista. Esta actividad se realiza, sobre todo, por *cosplayers* que aprovechan sus disfraces para alegrar orfanatos y hospitales en el Día del Niño o en distintas fechas. Para ello se realizan convocatorias abiertas (Ilustración 43) y se agradecen las participaciones (Ilustración 44).

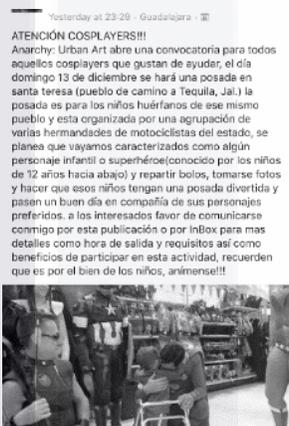


Ilustración 43. Llamada para labor altruista
Cosplay Guadalajara (03/12/15) [César Jesús Salgado Barrera]. Recuperado de Facebook.com



Ilustración 44. Agradecimiento de labor altruista
Mercado Libre de Cosplay (2/05/15) [Josué Myu]. Recuperado de Facebook.com

Las labores altruistas dentro de grupo de los otaku también están presentes, a pesar que en ocasiones se creen inexistentes. Con esta investigación también se pudo observar la forma en que, sobre todo, agradecen a las personas que participaron en visitar primarias o niños. Estas labores se dan, sobre todo, en el Día del Niño con el fin de animar a los niños y que éstos convivan con sus “héroes” al verlos con su *cosplay*.

Cabe aclarar que no resaltan el hecho de recibir una paga, sino de su convivencia con los niños y sus sentires de la experiencia como *cosplayers* y que comparten con sus pares gracias a las redes sociales.

Convocatorias

Es otro de los elementos que se observan con bastante frecuencia dentro de las comunidades de *otaku*. Estas convocatorias pueden ser de varias cosas: a reuniones, eventos, actividades, etc. Las convocatorias sirven como un primer acercamiento a la comunidad al ofrecerles una oferta ya sea de productos o eventos a los que pueden asistir.

Otros tipos de convocatorias también son circuladas a través de las redes sociales. Sobre todo, tienen que ver con la participación en competencias o reuniones de cada práctica: concursos de *cosplay*, clases de dibujo para *fan art*.

En los ejemplos encontrados en las comunidades se pueden apreciar convocatorias para actuar sobre algo que no les guste, para reunirse con los demás en los eventos que se realizan o hasta para participar en grupales de *cosplay* (Ilustración 45).



Ilustración 45. Convocatoria para *cosplay* grupal

Esto lo hacen porque se sienten seguros con el grupo en el que participan y esperan una respuesta positiva a su post para convocar a sus compañeros.

La invitación, aunque informal, no es ineficaz sino todo lo contrario, logra su objetivo principal que es la participación de los compañeros dentro del grupo, aunque en privado, porque no aparecen comentarios en el post antes mencionado.

Este tipo de convocatorias logran que los demás se movilizan a hacer algo diferente a lo que están acostumbrados o reaccionar a las nuevas propuestas. Es común la convocatoria para encontrarse en eventos relacionados con el interés en común.

Economía

Refiere a todo aquel consumo o intercambio económico que se da entre los usuarios. Esto es uno de los factores que más se observó puesto que todos los integrantes *otaku* consumen las narrativas japonesas o productos derivados de los mismos. Por otro lado, como se ha dicho, el segmento de mercado interesado en ellos es relativamente escaso por lo que la mercancía tiende a ofrecerse en espacios especializados, tanto físicos como virtuales. Conocer esos espacios es uno de los saberes fundamentales para ser un *otaku* pues es el medio por el cual se tiene acceso a la característica que los une: el interés y el consumo de narrativas japonesas.

Esta situación de trabajo mayormente informal es la que bibliografía describe como *soft work*, uno en el que se trabaja, a cambio de nada, para satisfacer una demanda de un mercado en específico pero que genera ganancias indirectas para alguna industria, en el caso que interesa a esta investigación, *cool Japan*, aunque *Cultura Freak* también colabora con producciones principalmente estadounidenses.

Los subtítulos, la radio, el *cosplay* y los *fan fiction*, promocionan las producciones y la cultura japonesa de manera gratuita para la industria. Los consumidores generan prácticas de cultura participativa buscando su provecho y el de otros que también perciben esta falta de atención del mercado y al hacerlo, generan interés en los bienes y colaboran a la construcción de un ideal que motiva la venta del país como marca sin que este tenga que hacer nada para lograrlo. Además, se trata de inversiones enormes de tiempo y recursos que se reditúan de formas casi siempre inmateriales.

Publicidad

Son todos esos espacios en los grupos que son aprovechados para anunciar, invitar o dar a conocer sus productos a los demás usuarios de la comunidad. Esto pasa, sobre todo, cuando lo que anuncian tiene una relación directa con la cultura oriental o las narrativas japonesas. Los usuarios aprovechan estos espacios porque saben que es un mercado casi seguro, ya que

puede haber personas que genuinamente se interesen o que comuniquen el anuncio a alguien más que le interese (Ilustración 46).



Ilustración 46. Publicidad de Maiden Café
Maidezain (11/05/16) [Publicación en comunidad].
 Recuperado de Facebook.com

Estos espacios son siempre una invitación a ver el contenido de sus productos antes de ofrecer la venta de los mismos directamente. Por ello se considera más publicidad que una venta directa. Hacen el trabajo de ofrecer productos que pueden ser de su interés y así captan la atención de los demás usuarios.

La publicidad, por el *soft work* puede ocurrir en dos niveles, del producto o servicio directamente promocionado y, al mismo tiempo, de las narrativas en torno a las que giran. Esto incluye la narrativa del Japón idealizado. Casos como este ocurren al anunciar restaurantes de comida japonesa que se caractericen por imitar los negocios del país de origen. En México hay temáticos como los *Maid Cafes* o los *neko*, de camareras francesas y de gatos, respectivamente. Otros se encuentran vinculados a algún otro giro, como los combinados con la venta de figuras y *manga*. En todos esos casos, lo que se vende es ir a Japón sin ir a Japón.

En cuanto a eso, llama la atención la ausencia de publicidad de agencias de viajes ofreciendo ese viaje soñado. Hay *memes* que explicitan el deseo, premios que lo hacen realidad y existe el interés latente, pero es un espacio en el que no se detectó la oferta. En este sentido, tampoco

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hay cursos de actividades tradicionales japonesas como cocina o *ikebana*. Ni siquiera cursos de japonés ni de personas ni de escuelas de idiomas.

Las imágenes para el mundo virtual y los posters fuera de línea tienen diseños consistentes. Muchos emplean imágenes de caricaturas genéricas, es decir, ningún personaje en particular pero el dibujo conserva los rasgos característicos de *manga* y *anime*. En su mayoría se trata de mujeres en poca ropa o uniformes escolares. En la mayoría de la publicidad, incluidas las convocatorias a concursos o convenciones, se emplean personajes masculinos ampliamente conocidos y vistosos: robots (*mechas*), con armadura y muy frecuentemente, *Son Goku* de *Dragon Ball*.

Los tipos de letras tienden a ser estilizados imitando movimiento o con “apariencia oriental” Finalmente, los colores de fondo suelen ser intensos y con combinaciones contrastantes: negros, rojos, índigo y blanco.

Otra forma de promoción tiene que ver con lo que se ha mencionado de la obtención del reconocimiento. Buena parte toma la forma de recomendaciones entre particulares. Esto es especialmente importante en las comunidades de compra-venta de productos pues son intercambios sin garantías. El respaldo de quien ha comerciado con algún vendedor o la mención de incumplimiento tiene un peso relevante. De ser negativa, la persona puede ser “exiliada” o *baneada* de la comunidad para evitar que otros sean expuestos a algún trato desfavorable como robo.

En el caso de las evaluaciones positivas que funcionan para publicitar a algún vendedor, casi siempre, tiene que ver con la calidad de los productos. Debido a la procedencia de las historias y por la escasez de éstos en su versión original en el mercado mexicano, abundan las importaciones chinas, con la vaga calidad que las caracteriza. No todos los proveedores se preocupan por esos detalles así que para los compradores es importante que otros con experiencia hagan publicidad de lo barato, para el caso de las imitaciones o de la calidad para el caso de los originales.

Compra

La compra de artículos relacionados con la cultura oriental es una de las formas de consumo principales de los *otaku* mexicanos. Esta forma de consumo se lleva a cabo en convenciones,

mayormente, pero también a través de la Internet. Es tal el nivel de intercambio que hay grupos exclusivamente dedicados a la compra venta de productos. Pueden ser de segunda mano, artículos creados por los aficionados tomando como base las historias en común, importaciones hechas personalmente o piratería de las series animadas.

Este tipo de negocios son importantes para algunas de las prácticas, particularmente para el *cosplay*. Aunque es importante que la confección sea realizada por el *cosplayer* mismo no tiene que ser así forzosamente. Se ha visto que hay personas que se dedican a la fabricación de disfraces a la medida. En otros casos, quien vaya a hacer la representación puede fabricar una parte y objetos particulares adquirirlos, por ejemplo, las pelucas o algunos accesorios.

Es común ver estos accesorios en las convenciones. En estos espacios, se mueven grandes cantidades de dinero. Si se considera la inversión en tiempo y recursos materiales que se ha descrito se deposita en la realización de las prácticas que encuentran en las convenciones su escenario natural, esta suma se incrementa. Más aún en caso de ir a eventos fuera de los lugares de residencia, sobre todo a los más importantes que ocurren en las ciudades más grandes.

Todos los asistentes gastan en entrar al espacio. Como se ha dicho, esta cantidad, generalmente, va de los 70 a 120 pesos. Sin embargo, un gran desembolso ocurre en la adquisición de productos conmemorativos de sus historias como figuras, estampas peluches, posters, CD y DVD con historias, videojuegos, etcétera. Las cifras oscilan entre los \$500 y los \$8,000 pesos en las respuesta a la encuesta de *I love cosplay* (Ilustración 47). Si se piensa que en las convenciones del interior de la República asisten alrededor de 1,500 personas en los dos días que regularmente duran los eventos, se puede pensar que se mueven al menos \$750,000. Esta cifra se da en las convenciones menores. Gastos mayores y asistencias mucho más abundantes ocurren en la Ciudad de México, Monterrey o Guadalajara.

La mayoría de estos eventos, que básicamente son arenas de comercio con algunos espectáculos provistos por los mismos participantes, son organizados por agrupaciones pequeñas, incluso familiares. Como en el caso de otras prácticas, se presentan cuando un *otaku* (casi siempre) nota la ausencia de oferta para una demanda. Las reuniones más grandes

(como el TNT de la Ciudad de México) son franquicia de otros similares en Estados Unidos o Japón.



Ilustración 47. Gasto en convención
I love Cosplay (20/05/15) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

Sin embargo, las convenciones son eventos extraordinarios para los que los *otaku* se preparan con anterioridad, incluidos sus bolsillos. El resto del año, realizan sus compras en estancillos. Las compras más cotidianas tienen que ver con *manga* y *anime* en versiones en

DVD y CD así como algunas figuras pero en general son gastos no tan elevados. La venta de artículos *otaku* presenta sus propias dinámicas.

Venta

La venta a diferencia de la publicidad, se da de manera directa: se exponen los objetos y se convoca a los interesados a adquirirlos. Como es de esperarse, no todos los vendedores de productos *otaku* lo son. En las páginas de intercambio entre la comunidad sí sucede de esta forma pero muchos de los vendedores en las convenciones se dedican a seguir las que ocurren en la región ofreciendo productos que tienen que ver con serigrafía o diseño.

Con los estanquillos especializados ocurre algo similar. Sin embargo, aquellos lugares en donde los vendedores conocen el producto son bien recomendados dentro de la comunidad y en cada uno de los espacios geográficos.

Si bien como cualquier otra tienda pueden aparecer en cualquier punto de las ciudades, se han ubicado, en las ciudades grandes, cerca de estaciones de tren o metro. En ciudades que no cuentan con este tipo de medios de transporte la mayoría se encuentra en los centros históricos.

Sin embargo, se han ido concentrando debido a la aparición de las Frikiplazas. El giro de esta empresa, su renombre y la infraestructura de servicios que ofrece específicamente para los *otaku*, se han convertido en espacios de encuentro y de establecimiento de muchos negocios en torno a las narrativas. No se ven negocios que aporten a las prácticas sino más bien figuras y peluches de personajes así como juegos de cartas y videojuegos.

Los productos buscados para la realización de práctica como el *cosplay* se ofrecen principalmente en línea (Ilustración 48). El intercambio puede ser entre profesionales fabricantes de disfraces, importadores y entre los mismos miembros. Lo que se ofrece pueden ser, además de figuras y camisetas y demás objetos conmemorativos, herramientas para cada práctica: libros guía para ilustrar al estilo japonés y todos los elementos que requieren las personificaciones, por ejemplo, blanqueadores de piel.

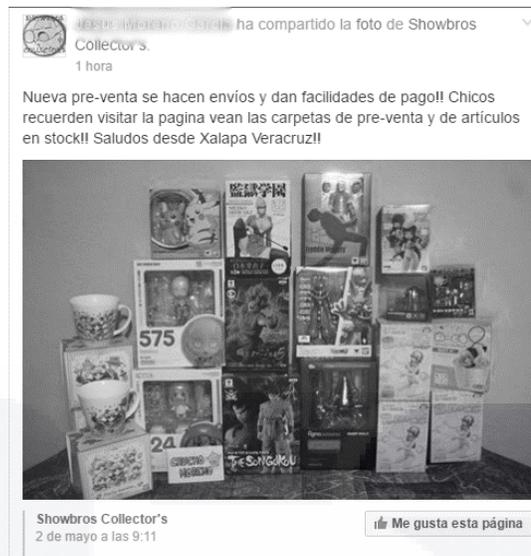


Ilustración 48. Venta de artículos
Jesús (10/05/16) [Actualización de estado].
 Recuperado de Facebook.com

El otro espacio de ventas por excelencia son los puestos en las convenciones. La disposición de ellos da forma a los eventos pues ocupan el área más extensa y son, junto con el pago de las entradas, lo que reditúa a los organizadores.

Como se ha dicho, de los productos que se ofrecen muchos son imitaciones. Otros tantos son importaciones originales. Estos son los que interesan más a los usuarios ya que ofrecen una variedad más amplia que solo se consigue en estas reuniones.

Otros más son productos confeccionados por los mismos vendedores (Ilustración 49). La ventaja competitiva de estos es la distinción de la originalidad. Se exhibe, además del homenaje al personaje, el reconocimiento a las habilidades desplegadas con alguien que, aparentemente, coincide en interés.



Ilustración 49. Venta de artículos confeccionados
 [Fotografía de Gabriel Corral] (Aguascalientes,
 2014). Archivo personal

Además de los puestos de productos, muchos *otaku* ofrecen sus servicios. En particular, la caricaturización hecha por artistas que ven en ello una oportunidad para generar algunos ingresos.

De esta manera, en las convenciones convergen y se despliegan las actividades que se han tratado de abarcar mediante la categorización de esta investigación. Esto recupera la idea de que se trata de una comunidad que se encuentra amalgamada entorno al consumo, aunque lo trasciende de muchas formas especialmente mediante la producción digna de una cultura participativa.

6. Conclusiones

Al cierre de la presente investigación planteo los siguientes elementos para concluir los hallazgos expuestos en el apartado anterior. En conjunto, preguntas, categorías y observables apuntaron a resolver la pregunta general de investigación. Se trató de interpretar cómo los grupos de *otaku*, como comunidad interpretativa de fans en México, construyen una cultura participativa enmarcada en la globalización, la convergencia tecnológica y las industrias culturales contemporáneas.

La construcción del objeto de estudio de esta investigación, permite observar la existencia de una comunidad de *otakus* que presenta un particular proceso de apropiación de las narrativas transmediales japonesas. Es factible debido a las condiciones sociales y tecnológicas de intercambio mediático global en las que los bienes simbólicos pueden transitar, por medio de la red, a entornos distantes en los que las empresas de medios no los distribuyen.

En la hipótesis se apuntó que las prácticas de los *otaku*, como comunidad de fans en México, colaboran en la construcción de varias formas de cultura participativa. En un contexto de convergencia tecnológica, las industrias culturales contemporáneas han constituido una red de intercambios mercantiles que, a través de narrativas mediáticas particulares, han permitido la apropiación de significados y consumos insertos en los procesos de globalización y convergencia mediática y culturales con quienes comparten significaciones y prácticas que van generando sentido e identidad al *otaku*.

La pregunta planteada en un inicio fue contestada a partir de los siguientes elementos. Las comunidades de *otaku* se configuran como una comunidad no de individuos sino de prácticas. Es decir, el sujeto particular no es tan relevante como es su contribución al sostenimiento del interés en la comunidad.

Este interés en la actividad se debe al círculo que describe Jenkins (2006a), según el cual la reproducción de las prácticas incentiva la participación de otros que van educándose de manera gremial, aprendiendo de la experiencia de los veteranos. Entonces, es indispensable que los proyectos se compartan. La comunidad tiende a recibir con agrado el trabajo de sus integrantes y, mediante una amplia variedad de esfuerzos, se ofrece información y

reconocimiento. Mediante esta receptividad, se estimula la producción de otros pues todos saben que pueden participar, aunque no todos lo hagan.

Circuitos como estos se ponen en acción en un contexto de globalización que habilita espacios, tanto físicos como virtuales, que se benefician de la cultura participativa *otaku* en distintos niveles. La comunidad se inserta en un interés que es compartido más allá de las fronteras nacionales. Sin duda, esta trascendencia de lo local es uno de los atractivos del producto. Las reglas de los espacios de intercambio son puestas en marcha por empresas transnacionales y locales. A fin de cuentas se trata de actividades estrechamente vinculadas con el movimiento económico, al ser una comunidad integrada por medio del consumo.

Este entorno cuenta con las características necesarias para propiciar una transmisión cultural entre los productores y los usuarios. Por un lado, existen los medios para almacenar y reproducir los contenidos mediáticos y distribuirlos entre la comunidad, es decir, Internet y cada vez en menor medida, CD y DVD. Por medio de la red, los usuarios mexicanos que se interesan por las narrativas japonesas pueden acercarse a ellas. Los medios tradicionales en México rara vez ofrecen estos productos o los entregan poco actualizados. Al contrario, usuarios de distintas partes del mundo, por medio de la cultura participativa, se encargan de que los últimos episodios de las narrativas sean puestos en línea al tiempo que se transmiten en Japón. A partir de ese momento puede ser manipulado por otros que se encargan de distribuirlo hasta la mayoría que simplemente lo ve como desde hace mucho se ve televisión. Con esto último se recuerda que existen condiciones para integrarse en la cultura participativa, sin embargo, no todos lo hacen, sea por elección o por posibilidad.

Por otro lado, la industria mediática japonesa, como otros grupos de intereses empresariales, produce, distribuye y promociona sus mercancías en un entorno global utilizando distintos medios. Con ellas viajan formas simbólicas con significados y sentidos que permean en la estructuración de las comunidades. Al mismo tiempo, sus relaciones financieras, políticas y culturales que surgen de espacios localizados también permean otros espacios como México y otras abstracciones espaciales como las comunidades virtuales que se observaron en este ejercicio de investigación.

Finalmente, todo esto desemboca en los individuos en los que se centró este trabajo. Ellos eligen importar los contenidos mediáticos que quieren compartir. Para eso aprovechan las herramientas que se describen. La razón aparentemente tiene que ver con la adopción, a razón el gusto de esos sentidos y significados. Tal como se planteaba, se trata de un particular tipo de usuarios de productos culturales japoneses que, aparentemente, los integran como referentes en su interpretación e interacción con el espacio físico cotidiano.

Las empresas culturales, motivadas económicamente, han transformado y ampliado las condiciones con las que los *otaku* pueden conectarse y participar con las narrativas de su interés. El entorno les permite construir significados diversos alrededor de un imaginario común. Además de su interpretación, existen las condiciones para modificar y recrear los objetos y referentes del intercambio comunicativo.

Esto describe nuevas formas de vivir de la información que hay en Internet. Por más que la estructura sea determinante, no se trata solamente de un asunto comercial sino de una cultura emergente. El entorno empuja hacia una cultura de participación, de colaboración. El caso de los *otaku* y sus prácticas no se encuentra aislado sino, al contrario, es una serie de *modos de hacer* que abarcan buena parte de las relaciones con los medios.

Existen los medios y una infinidad de incentivos para participar en ellos. A partir de este examen, se plantea que esta cultura participativa puede ser solo un incentivo comercial más. Sin embargo, también se sugiere que más allá de esto se encuentran personas capaces de un compromiso poco común. Dispuestas a aprovechar las circunstancias de este mundo para conectarse entre ellos. Interesadas en conocer más actividades y personas que no se ven en sus entornos inmediatos.

De esta manera, como respuesta a la primera pregunta particular se apuntó a comprender qué significa ser un *otaku* para ellos mismos, sus prácticas y los sentidos que construyen a partir de ellas. La respuesta tiene que ir encaminada hacia lo compartido. Ser *otaku* se define por la participación y el conocimiento con y del objeto de interés. Su distinción recae en la expresión del gusto, en la identificación mutua del gusto en común.

Ser *otaku* significa “ser normal” en su relación con el mundo inmediato pero al mismo tiempo ser “anormal” en la medida en que es un gusto no compartido con ese contexto. Se expresa en

la comunidad y en la construcción de una. Se trae y se lleva, se usa de impulso para trabajar sin remuneración pero se asume con todo y el estigma potencial que implica.

Como se ha dicho, hay *otakus* de todos tipos. No es un tipo de persona el que se identifica con lo que significa ser un *otaku*. Es un fenómeno y un gusto transgeneracional. Se enseña de unos a otros incluso dentro de las familias. Aunque ciertamente el gusto se concentra en los jóvenes. En cuanto a nivel socioeconómico, lo mismo ocurre. Afecta a personas de todos los estatus. Todos dispuestos a invertir de acuerdo a sus posibilidades y a veces más.

La cuestión del género es interesante desde lo que planteaba la bibliografía. Hombres y mujeres participan del consumo y sus prácticas por igual. Más allá de planteamientos dicotómicos hombre-mujer, los personajes y las narrativas, como lo hacen en la comunidad internacional, a los *otaku* mexicanos se les permite la reinterpretación de personajes animales, monstruos, robots y hasta sus combinaciones. La diversidad de posibilidades de apropiación, permite también modificar el sexo y la sexualidad de los personajes. En el *cosplay*, una mujer puede recomponer un disfraz de personaje masculino como si fuera femenino. En cuanto a las historietas de aficionados, una de las vertientes más prolíficas, también en México, tiene que ver con creaciones femeninas que relatan historias de amor homosexual entre dos hombres que muchas veces aparecen como heterosexuales en las historias originales.

La segunda pregunta particular se cuestionaba sobre los sentidos que adquieren las prácticas de los *otaku* para ellos mismos en la conformación de comunidades en culturas participativas. Las categorías de expresión y participación del trabajo se enfocaron en responderlo.

Esto significó preguntarse por la apropiación que se realiza por el contacto con elementos mediados a través de dispositivos tecnológicos. Así mismo, cómo se tejen referentes cotidianos con aquellos globales y mediados, provenientes de las narrativas y expresados en sus prácticas. Se buscó entender la forma en que los *otaku* colaboran en la aprehensión de estos elementos en su vida cotidiana y cómo estos, a su vez, los transforman. Este objetivo particular examinó los códigos y marcos interpretativos comunes de las comunidades de *otaku* situadas en el contexto mexicano.

No hay un solo sentido ni una sola forma de ser *otaku*. Se trata de una comunidad heterogénea vinculada por el consumo pero lo trascienden. Se construyen de manera compartida y a la luz de un contexto de globalización como el actual.

El sentido de lo *otaku*, se construye a partir de lo que se es (afiliación), lo que se dice (expresión) y lo que se hace (participación). Reconocerse como *otaku* habla de identificación, caracterización y competencia según los acuerdos al interior de la comunidad que así se reconoce. Los participantes construyen lo que significa ser *otaku* para ellos a partir de las convenciones comunitarias.

Sus códigos se mantienen en constante actualización y discusión. Se renuevan con información obtenida de sus entornos directos así como de sus narrativas, considerando que uno de sus mayores atractivos es la jerarquía de valores que acarrearán y presentan desde otro contexto.

Cuestiones como el lenguaje o el comportamiento que debe exhibir un *otaku* son evaluadas por cada uno pues la comunidad ajusta sus pautas a las condiciones y necesidades que van surgiendo, buscando el beneficio compartido. Parece como un elemento importante proteger el nombre por el cual son reconocidos frente a los ataques y consideraciones negativas del otro que desconoce.

Esto ocurre aún en la lucha por la autodenominación. El sentido de lo *otaku* pasa incluso por su nombramiento. Serlo implica cargar con el peso de la manía y de lo pervertido. Aunque para otros el estigma ha ido modificándose. Es decir, incluso la palabra con la cual se saben vinculados, "*otaku*", se encuentra sometida a la multiplicidad de interpretaciones de sentido.

Así, ser *otaku* es participar de la dominación que implican las condiciones de globalización. Pero al mismo tiempo es una forma de enfrentarla o de participar de ella bajo los propios términos. Es resignificarlas en la construcción de una comunidad que únicamente comparte un gusto o un consumo pero muchos más elementos a partir de ello. La circulación económica vinculada a motivaciones altruistas y de colaboración, impulsada por el sostenimiento de relaciones entre pares, es muestra de esto.

Por otro lado, la hipótesis argumentativa se encaminaba hacia la reconstrucción de una identidad. Fue categórico el interés de no partir de una idea de “identidad *otaku*”. La intención fue que el objeto lo dejara ver, en caso de que así fuera.

Este trabajo apuntó al análisis de la construcción de una cultura participativa en comunidades interpretativas de *otaku* a partir de las narrativas transmediales japonesas. La hipótesis argumentativa se encaminó a pensar que los *otaku*, a través de sus prácticas, conforman un ecosistema mediático particular que comparten en identidad y comunidad. En este sentido, por su conformación transnacional y transmedial, pueden ejemplificar la materialización de una forma particular de ecosistema sociocultural en el entorno global contemporáneo.

Por un lado, los apuntes hacia esta identidad *otaku* son confusos. La identificación con el consumo es evidente mientras que con la denominación no lo es tanto aunque exista el reconocimiento común de la palabra. Una tipología del *otaku* es difusa. Su relación con lo demás es variable según las condiciones espaciales, temporales e individuales. Las prácticas que los definen, no son obligatorias para todos y sus códigos son variables. Sus motivaciones, conocimientos, habilidades y actividades son desarrollados según un fuero interno aunque exhibidas en comunidad.

Por el otro lado, es evidente que la comunidad *otaku* apunta a la emergencia de un ecosistema sociocultural en el entorno global contemporáneo. Desde la ecología humana (Appadurai, 1991), los *otaku* viven en un paisaje de imaginarios construidos desde sus narrativas mediáticas que influyen profundamente en su interpretación del entorno. Se trata, tal y como describe el concepto, de una comunidad que piensan e imagina cosas en conjunto, a partir de las creaciones proyectadas en los medios y con arraigo en las posibilidades de comunicación que ofrecen las condiciones mediáticas.

Por vía mediática se ha creado esta especie de “hermandad transnacional y postnacional” de experiencias cruzadas por medio de narraciones que pasan también por las historias mediáticas consumidas. El mantenimiento de la comunidad depende del intercambio mediático de esas experiencias también compartidas. De esta manera, la comunidad que se construye a partir de los medios de comunicación, a partir de historias y fantasías desarraigadas y reterritorializadas.

Es que si bien Appadurai (1991), hablaba de *japonización* de ciertos países, en este trabajo podemos hablar de un proceso similar para una comunidad particular. Se trata de un cúmulo de personas que comparten códigos, espacios, costumbres, prácticas y normas así como formas de interpretar contenidos mediáticos que trabajan en favor de la replicación de ciertos aspectos de una cultura japonesa idealizada.

Los procesos paralelos de heterogeneización y homogeneización cultural de la ecología mediática son bien representados por la comunidad de *otaku*. Gustos compartidos que se develan en estéticas similares construidas a partir de las características de sus contenidos mediáticos. Al mismo tiempo, una apropiación diversificada según los medios, condiciones e intereses individuales.

Hablar de *otaku* mexicanos es asumir esta homogeneidad transnacional. Si acaso existe una particularidad de la comunidad mexicana con respecto a la de otros países es la dificultad de interpretación de personajes de fenotipo asiático desde una apariencia generalmente diferente. Muchas de las burlas que circulan en la comunidad y con respecto de la misma tienen que ver con esto. Especialmente ocurre en el *cosplay* porque en el caso del *fanfic* y *fan art* todas las historias se construyen con personajes que replican lo japonés.

Las convenciones son otro caso de uniformidad. El tipo de productos es más o menos similar tanto en las pequeñas como en las más grandes, excepto en eventos con alguna temática en particular, como los exclusivos de música, por ejemplo. Los vendedores son incluso los mismos a nivel regional. Siguen a las convenciones abarcando varios mercados. Las diferencias recaen, precisamente en el tamaño de las convenciones y, a partir de ello, la importancia de las competencias. Al haber mayor variedad de asistentes, el abanico de calidades de los *cosplay* y de los productos en venta, se amplía. A pesar de la cantidad, las actividades y la organización son las mismas. Esto puede tener que ver con una convención entre los organizadores y los asistentes, que de esta forma saben qué esperar. Sin embargo, sí hay un reclamo, entre la comunidad, por falta de originalidad.

Con todo, aparece como relevante estudiar a la comunidad mexicana. Observar sus posibles particularidades da material para poder reflexionar sobre lo que ocurre en otros espacios

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con estos contenidos y por supuesto, con otros muchos que circulan por distintas redes mediáticas.

Pensar el ecosistema sociocultural ilustrado por los *otaku*, mexicanos para este caso, pone en evidencia lo emergente de la ecología mediática (Scolari, 2012). Como se planteaba, esta metáfora aporta para comprender cómo responde un tipo de fan al contexto social actual.

Mediante este ejercicio también se rastrean las complejas negociaciones que caracterizan la comunidad interpretativa de estos fans y la relación con sus contenidos de preferencia. Eventualmente es útil para hacer patentes las modificaciones que ocurren al entorno mediático, social y cultural como el actual que habilita prácticas como las de los *otaku*.

Frente a los hallazgos, un elemento que destaca es la importancia y la utilidad de tratar de comprender las comunidades virtuales y su uso de las redes. Por un lado, entender cómo se extiende la vida cotidiana hacia las posibilidades que ofrece Internet. Oportunidades en cuanto a modos de hacer y a una diversidad de prácticas y de socialidad que sin ella serían imposibles o, por lo menos, más complicadas. Ejercicios como este evidencian que el uso de las redes sociales produce nuevas subjetividades con respecto a la concepción de lo común y lo individual.

En este sentido, la *netnografía* aparece como una herramienta relevante para la aprehensión de lo que transcurre en red. Sin embargo, no se puede emplear aislada de un buen aparato pues en su uso existe el riesgo de asumir que una comunidad es únicamente virtual. Este trabajo demuestra, una vez más, que Internet no es un espacio aislado sino un reflejo de la vida fuera de línea. Ahí no se crea una sociedad de cero sino que, como en cualquier otro espacio, se extrapolan códigos, lenguajes, normas, conocimientos, prácticas, expresiones, etcétera.

Bajo estas condiciones, la construcción de la subjetividad y de la identidad también se realiza, para ciertos individuos, en la bisagra entre estar dentro y fuera de línea. Usuarios como los *otaku* describen nuevas formas de articular comportamientos, significado y sentidos mediante referentes de ambos lados del espectro.

Además de la complejidad metodológica que un fenómeno de este tipo implica, también existen problemas conceptuales al enfrentar la novedad. Conceptos como transmedia han

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sido contruidos con poca claridad, sobre todo en la bibliografía en idioma español. Existe escasa discusión al respecto y más bien una serie de ensayos sin sustento empírico. En algunos casos se contemplan solamente las historias de ficción y otras veces es posible pensar el concepto en historias basadas en el mundo tangible.

Las reflexiones más recientes responsabilizan de la experiencia transmedia a la intervención de los fans, como en el caso de las prácticas *otaku*. Esta reducción enfatiza la importancia de estudiar a la comunidad como fenómeno emergente relevante. Sin embargo, cabe aclarar qué ocurre cuando la transmedialidad es construida desde las grandes empresas. Tal como está, el concepto parece totalmente dependiente del de la convergencia, lo que dificulta su distinción.

Por otro lado, este segundo concepto se alza como uno de creciente preeminencia para entender el ecosistema sociocultural emergente. El entendido de que ocurre en la concomitancia entre condiciones tecnológicas tanto como culturales potencia el estudio del vínculo entre ambos universos de sentido. Se trata de un paraguas que alcanza para plantear las condiciones de canales e interfaces, de nuevos y viejos medios, que posibilitan producir ciertos sentidos y significados.

Este concepto describe las relaciones de la red material (Orozco, 2012b) que vuelven permeables las atribuciones de los productores, es decir, la industria cultural japonesa y los usuarios, *otakus* mexicanos.

En estas condiciones, la categoría temporal de usuario sigue siendo la que mejor describe la situación de los miembros de las comunidades interpretativas de *otaku*. Se trata de una categoría que pone en evidencia la subordinación que presentan frente al aparato empresarial trasnacional que no pierde relevancia frente a sus prácticas, como algunos sugieren signo que al contrario, las aprovecha.

Al mismo tiempo describe el papel interactivo, creativo y contextualizado que ejercen los otakus en su relación con los medios. Trata con un tipo particular de audiencia que usa a los medios digitales con libertad, dentro de las limitaciones que ofrece el intercambio desigual con las grandes empresas mediáticas. Los utilizan para construir referentes del mundo pero

también para producir nuevos contenidos que, a su vez, contienen significaciones que se comparten y canjean con las de otros usuarios.

Sin embargo, frente al concepto de prosumidor, la abstracción de usuario puntualiza que si bien existen las condiciones para producir, no todos lo hacen. Ni siquiera todos los que forman parte de la comunidad *otaku*, que destaca por su participación, producen y consumen al relacionarse con los medios. Igual que ocurre más allá del círculo, muchos son simplemente consumidores. La diferencia que el concepto usuario enfatiza es que nuevas formas de consumo emergen en este ecosistema.

Por lo tanto, al estudiar la cultura participativa no es posible descartar aún los enfoques que atienden exclusivamente al consumo. En el caso de los *otaku*, el consumo se da en una especie de contagio. En él se promueven elementos del contenido mediático de boca a boca, de práctica en práctica.

Resulta interesante pues no tiene publicidad a gran escala sino que ocurre por la acción y promoción de un muy particular segmento de audiencia. Es un grupo de personas que, incluso, llegan a ocultar su consumo cuando las condiciones no son propicias para externarlo. Inició como un consumo estigmatizado que poco a poco ha ganado adeptos por la exclusiva acción de sus consumidores, por medio de posibilidades de participación pero sobre todo por la expansión de una comunidad que comparte sus interpretaciones con un entorno que las desconoce.

6.1. Una invitación a nuevas relaciones activamente por entender

Queda como en toda investigación dejar la puerta abierta para futuras oportunidades de análisis. Lo primero es profundizar en cada una de las prácticas con las que los *otaku* se vinculan con sus narrativas de consumo. Proyectar más luz en cada una de ellas puede dar como resultado concentrarse en las particularidades, más que en las similitudes de los modos de hacer mexicanos con respecto de sus símiles internacionales.

Por esta razón, también será importante observar a fondo comunidades de otras latitudes para seguir construyendo comparaciones que produzcan un mapa de la comunidad transnacional de *otaku*. Esto mostraría cómo afectan contenidos mediáticos, como los japoneses, a distintas partes a partir de la cobertura desigual y sus distintos esfuerzos alrededor del mundo.

Pero más importante sería extrapolar estas observaciones a otras comunidades y otros segmentos de mercado. Las relaciones pueden multiplicarse al pensar en la diversidad de intereses que pueden emplearse para construir comunidades interpretativas diferentes. Las fuentes de información actualmente resultan tan variadas que se plantea como interesante observar formas de participar.

Partiendo de que la cultura actual se encuentra inserta en condiciones de globalización neoliberal y convergencia tanto tecnológica como cultural, resulta sugestivo pensar en los modos alternativos de participar de ella. Se plantea, o bien puede plantearse que estos modos de hacer disímiles son posibilidades de negociación e insurrección frente a la dominación institucional y empresarial.

En estos contextos de posibilidades de participación, la audiencia ya no solo son clientes. En principio, hay muchas formas de ser audiencia. Buena parte de esta pluralidad pasa por modos de hacer que no están regulados por la industria. Esto, ya que la industria misma se encuentra transitando a la pluralidad. Como ejemplo se encuentra todo el consumo de productos a la carta. Esto implica mayores consumos pero al mismo tiempo le presenta múltiples retos a la estructura de los negocios mediáticos.

Este ejercicio de investigación ha demostrado que las relaciones que se dan con los contenidos mediáticos y fuentes de información no se dan con objetos inanimados sino que sirve como fuente de interacción con otros seres humanos, con otros usuarios. En estos vínculos radica el potencial liberador.

Se vislumbra en ello un autorreconocimiento de una audiencia portadora de derechos, una audiencia ciudadana. Entonces, las consecuencias de un estudio como este, que buscó conocerlas, podrían ir encaminadas a formar o alfabetizar audiencias que tomen la producción para sí mismas en ejercicios que interpelen a los medios.

6.1. Reflexiones a futuro

El abordaje desde las audiencias tiene cada vez más qué decir al estudio de medios. Aumenta el interés de las intervenciones desde esta óptica pues también se ha incrementado el papel de los receptores. Si bien, por fines comerciales, los consumidores participan en la producción y distribución de contenidos mediáticos. Entonces, es relevante saber qué tienen

que decir al respecto, conocer intereses y modos de participar de y con sus contenidos y medios. Todo esfuerzo que vaya encaminado a su comprensión aporta a la construcción del conocimiento de comunicación. Más aún en un momento como este de algidez en la comunicación mediática.

En cuanto al aprendizaje conceptual, destaco el potencial del concepto “cultura participativa” para tratar de comprender muchos de los fenómenos que empiezan a ocurrir en la relación entre los usuarios y sus medios. Ayuda a dar luz sobre procesos de cooperación temporal propiciada por la comunicación virtual. Cuenta, además, con claridad suficiente como para no asumir que esa colaboración contribuye al desarrollo del tejido social pues casi nunca ocurre así. Se trata, en su mayoría, de intervenciones puntuales que se deshacen sin dejar huella.

Por ejemplo, en un grupo de intercambio de negocios entre mamás de Facebook se publicó una convocatoria para participar en la donación de alimentos a personas con parientes hospitalizados en el sector público. Se extendió pues se había juntado una cantidad insuficiente. Seis horas después no se sabía qué hacer con la cantidad de donaciones reunidas. Sin embargo, nadie hizo de esto un hábito ni habrá articulación posterior. Ni siquiera en el grupo cerrado con ese propósito. Para cada actividad hay una convocatoria particular que se responde con reacciones igualmente específicas. No se construyen vínculos sólidos sobre los cuales construir una organización o formas de ciudadanía.

Esto también lo deja ver el concepto de cultura participativa pues asume la acción de los individuos como sujetos a las constricciones de la estructura global neoliberal y, en particular, de la acción de las industrias culturales. Contempla las limitantes que el entorno macroeconómico impone sobre la acción social. De tal forma que resulta un concepto útil en los procesos emergentes.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el tratamiento que se le ha dado al concepto transmedia en su trayectoria por los estudios en español. Sería importante un trabajo de mayor calado, con mayores anclajes empíricos y en constante discusión con el trabajo que se ha desarrollado en torno al concepto en inglés.

A tono personal, rescato, de la experiencia de este trabajo de investigación, un renovado interés por las audiencias y sus modos de hacer frente a los medios. Este estudio abre un horizonte de probabilidades de entornos de recepción y participación. Enfatiza la necesidad y despierta la curiosidad sobre la observación de otras modalidades de consumo mediático. Queda la conciencia de la responsabilidad que implican los abordajes desde la comunicación y hacia las audiencias. Al mismo tiempo, propicia la reflexión sobre la exigencia de voltear a ver hacia nuevas metodologías y hacia la vinculación con otras áreas del conocimiento.

Frente a los amplios entrecruces de todos los fenómenos y de uno como este, que atañe a los procesos de globalización y localización, las voces desde lo sociocultural son un requisito. Para ello, es imperativo participar en la formación de científicos sociales críticos, comprometidos y curiosos de la construcción social. Un tema como este tiene la virtud de ser encantador para las nuevas generaciones de investigadores. Puede funcionar como una invitación a abrir el espectro de lo que se piensa como investigable para despertar el interés en los que vienen.

Más en el fuero interno, este ejercicio ha significado un ejercicio de reflexividad sobre las implicaciones de ser fan y ser audiencia. Ha traído como consecuencia la dilucidación de una compleja red por la que se ponen en juego consumos y productos, acciones e intereses. Ha entrañado también la observación y el análisis de conductas y prácticas diversas generadas por un detonador tan potente como una (o varias) narrativas. A su vez, esto ha generado un asombro por el poder de las historias y por la necesidad que tenemos de ellas. Por lo tanto, recalca la urgencia por seguir ahondando en esos vínculos entre las personas y sus cuentos.

Glosario

Anime: término que identifica la animación japonesa.

Convención: evento de reunión que tiene como objetivo la promoción del anime, manga y la cultura japonesa.

Cosplay: término que proviene de la conjunción de *costume* y *play*. Se trata de la confección de disfraz e interpretación de personajes que generalmente provienen de cómics, cine, libros, anime, manga y videojuegos.

Crossplay: variante del *cosplay* en el que el intérprete representa a un personaje de otro género o modifica el género del personaje.

Fan: hecho social surgido en el contexto de la vida cotidiana que ocurre cuando una persona ordena su actividad en función a un gusto particular.

Fan art (o *fan art*): estrictamente se refiere al arte creado por *fans*. Esto implica que la obra hará la alusión a alguna producción, generalmente mediática, de un tercero.

Fan fiction (o *fanfic*): relatos de ficción escritos por los fanáticos de una obra literaria, dramática o mediática. Para su construcción se toman como base elementos de la obra a la que se alude, tales como personajes, escenarios o eventos.

Fan studies: Red académica iniciada en Cambridge, Inglaterra con el propósito de reunir investigadores cuyos trabajos se centren en los fans y su actividad.

Fan subbing (o *fansub*): estrictamente refiere a los subtítulos creados por fanáticos, se refiere a los esfuerzos de traducción e inserción de subtítulos a productos mediáticos sin autorización de sus creadores.

Japan cool: concepto acuñado en 2002 por la revista *Foreign policy* para designar el creciente lugar de Japón en el mercado cultural global mediante el tratamiento de la marca-país.

Manga: fuera de Japón se emplea para designar las historietas producidas en aquel país o que se ilustran con la estética que distingue las ilustraciones niponas.

Otaku: aficionados a las narrativas japonesas. Por la procedencia de la palabra se relaciona con un culto obsesivo, por lo tanto, algunos se reconocen como *Akiba kei*, que significa admiradores al estilo de la zona de Akihabara en Tokio, Japón.

Yuri/yaoi: género de *manga* y *anime*, así como de producciones de aficionados, que gira en torno a relaciones homosexuales entre mujeres y hombres, respectivamente.

Bibliografía

- Allison, A. (2009). The Cool Brand, Affective Activism and Japanese Youth. *Theory, Culture y Society*, 26(2–3), 89–111. <https://doi.org/10.1177/0263276409103118>
- Anime News Network. (2008, junio 17). “Otaku” Murderer Tsutomu Miyazaki Executed on Tuesday. Recuperado a partir de <https://www.animenewsnetwork.com/news/2008-06-17/otaku-murderer-tsutomu-miyazaki-executed-on-tuesday>
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas: perspectivas cultural de las mercancías*. México, D.F: Grijalbo.
- Bainbridge, J., y Norris, C. (2009). Selling Otaku? Mapping the Relationship between Industry and Fandom in the Australian Cosplay Scene. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, 20(April), 1–15.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2008). *Industrias culturales basadas en redes distributivas*. Nueva York.
- Barba, R. (2013, enero 30). *Prácticas y discursos de moralidad en el anime Naruto* (Maestría). Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México.
- Black, R. W. (2005). Access and Affiliation: The Literacy and Composition Practices of English-Language Learners in an Online Fan fiction Community. *Journal of Adolescent y Adult Literacy*, 49(2), 118–128. <https://doi.org/10.1598/JAAL.49.2.4>
- Buckingham, D., y Sefton-Green, J. (2003). Gotta Catch “em all: Structure, Agency and Pedagogy in Children”s Media Culture. *Media, Culture y Society*, 25(3), 379–399. <https://doi.org/10.1177/0163443703025003005>
- Caffrey, C. (2008). Viewer perception of visual nonverbal cues in subtitled TV Anime ¹. *European Journal of English Studies*, 12(2), 163–178. <https://doi.org/10.1080/13825570802151439>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new pref). Chichester, West Sussex ; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Cenite, M., Wanzheng Wang, M., Chong Peiwen, y Shimin Chan, G. (2009). More Than Just Free Content: Motivations of Peer-to-Peer File Sharers. *Journal of Communication Inquiry*, 33(3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/0196859909333697>

- Chandler-Olcott, K., y Mahar, D. (2003). Adolescents' anime-inspired "fan fictions": an exploration of Multiliteracies. *Journal of adolescence*, 46(7), 556–566.
- Chung, C. (2013). Holy Fandom, Batman! Commercial Fan Works, Fair Use, and the Economics of Complements and Market Failure. *B.U. J. Sci. y Tech. L.*, (19).
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y palabra*, (72). Recuperado a partir de http://w.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Cooper-Chen, A. (2012). Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 44–57. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.622774>
- Crovi, D. (2012). Apropiación: una aproximación conceptual. En M. Portillo y I. Cornejo (Eds.), *¿Comunicación posmasiva?: revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos* (Primera edición, pp. 149–161). México, D.F: Universidad Iberoamericana.
- Culler, J. (2014). *Breve introducción a la teoría literaria*. (G. García, Trad.). Barcelona: Austral.
- Daniels, J. M. (2008). Lost in traslation: Anime, moral rights, and market failure. *Boston University Law Review*, 88(3), 709–744.
- Davies, C. H. (2013). Audience Value and Transmedia Products. En T. Storsul y A. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations* (pp. 175–190). Göteborg: Nordicom. Recuperado a partir de <http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Davis%20-%20Transmedia%20audiences.pdf>
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, Calif. [u.a.]: Univ. of California Press. Recuperado a partir de <http://danm.ucsc.edu/~dustin/library/de%20certeau,%20the%20practice%20of%20everyday%20life.pdf>
- De Certeau, M. (2000a). *La invención de lo cotidiano. I*. México: Universidad Iberoamericana, departamento de historia: Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente : Centro francés de estudios mexicanos y centroamericanos.
- De Certeau, M. (2000b). *La invención de lo cotidiano II* (Vol. 1. Artes de hacer). Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

- De Kosnik, A. (2009). Should Fan Fiction Be Free? *Cinema Journal*, 48(4), 118–124.
- de León Vázquez, S. (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política). *Comunicación y Sociedad*, 9, 145–173.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Recuperado a partir de https://books.google.com.mx/books?id=SgPur693MjICypg=PA13ydg=observaci%C3%B3n+participante+netnograf%C3%ADaysource=gbs_selected_pagesycad=3#v=onepageyq=observaci%C3%B3n%20participante%20netnograf%C3%ADayf=false
- del Villar Muñoz, R. (2002). Japoanimación, video- juegos, y vida cotidiana: una perspectiva sociosemiótica. Presentado en V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica, Buenos Aires.
- Denison, R. (2011). Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy. *International Journal of Cultural Studies*, 14(5), 449–466. <https://doi.org/10.1177/1367877910394565>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*.
- Eng, L. (2011, abril 3). The Origins of “Otaku”. Recuperado a partir de <http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm>
- Eriko, Y. (2010). Accumulating Japanese Popular Culture. Media Consumption Experiences of Malaysian Young Adults. *Media Asia*, 39(4), 199–208.
- Exner, N. (2012). Anime-zing in North Carolina: Library Views of Anime Fans. *North Carolina Libraries (Online)*, 70(1), 28–34.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Galbraith, P. W. (2009). *The otaku encyclopedia: an insider's guide to the subculture of cool Japan* (1st ed). Tokyo ; New York: Kodansha International.
- Galindo, J. (1998). Etnografía: el oficio de la mirada y el sentido. En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.
- García Canclini, N. (1995a). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995b). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41–55). México D.F.: Grijalbo.

- García Canclini, N. (2002). Las industrias Culturales y el desarrollo de los países americanos. Organización de Estados Americanos. Recuperado a partir de www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc
- García Canclini, N. (2006). El Consumo Cultural Una Propuesta Teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (p. 535). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, N. (2006). La globalización: ¿productora de culturas híbridas? En J. Encina y M. Montañés (Eds.), *Construyendo colectivamente la convivencia en la diversidad: los retos de la inmigración* (pp. 81–94). San Juan de Aznalfarache: Atrapasueños.
- García Canclini, N., y González, J. A. (Eds.). (1993). *El consumo cultural en México* (1. ed). México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones.
- García Núñez, R., y García Huerta, D. (2013). Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: convenciones de cómics, anime y cosplay. *Paakat. Revista de tecnología y sociedad*, 3(5).
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture y Society*, 1(2), 123–146. <https://doi.org/10.1177/016344377900100202>
- Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Goldstein-Gidoni, O. (2005). The Production and Consumption of “Japanese Culture” in the Global Cultural Market. *Journal of Consumer Culture*, 5(155), 155–179.
- Gómez, R. (2008). Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico. *Comunicación y Sociedad*, (10), 191–223.
- González, R., Deloumeaux, L., y Pessoa, J. (2013). *Emerging markets and the digitalization of the film industry an analysis of the 2012 uis international survey of feature film statistics*. Montreal: UNESCO.
- Gooch, B. (2008, mayo 6). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Georgia Institute of Technology, Georgia. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/1853/21818>
- Grumpy Marmot. (2013, septiembre 30). ¡Dragon Ball Z: La batalla de los dioses en segundo lugar en taquilla! (Mexico). Recuperado a partir de www.retornoanime.com/dragon-ball-z-la-batalla-de-los-dioses-en-segundo-lugar-en-taquilla-mexico

- Grupo Televisa, S.A.B. (2014). *Resultados del cuatro trimestre y año completo 2013* (Relación con inversionistas). México D.F.: Grupo Televisa, S.A.B.
- Hatcher, J. S. (2005). Of Otakus and Fansubs: A Critical Look at Anime Online in Light of Current Issues in Copyright Law. *Script-ed*, 2(4), 544–571.
- Heller, A. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península.
- Hesse-Biber, S. N., y Leavy, P. (2010). *Handbook of emergent methods*. New York: Guilford Press.
- Hills, M. (2002). *Transcultural “Otaku”: Japanese representations of fandom and representations of Japan in anime/manga fan cultures*. MIT.
- Hosoda, M. (2013). *Dragon Ball Z: La batalla de los dioses (Dragon Ball Z: Kami to Kami)*. Toei Company/20th Century Fox.
- Isayama, H. (2009). *Shingeki no Kyojin* (Vols. 1–12). Tokio: Kōdansha.
- Japan External Trade Organization. (2014). Cool Japan. Recuperado el 21 de marzo de 2014, a partir de <http://www.jetro.go.jp/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers television fans y participatory culture*. New York: Routledge. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10099789>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b, Diciembre). When Piracy Becomes Promotion How unauthorized copying made Japanese animation profitable in the United States. *Reason.com*. Recuperado a partir de <http://reason.com/archives/2006/11/17/when-piracy-becomes-promotion>
- Jenkins, H. (2007, marzo 22). Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol. Recuperado a partir de henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Jenkins, H. (2012, noviembre). *The Transmedia Generation: Spreadable Media, Fan Activism, and Participatory Learning*. Presentado en ConnectedLearning. Recuperado a partir de <http://bit.ly/Tqv9pi>
- Jensen, K. B., y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público: Recepción, televisión y medios. En D. Dayan, *En busca del público* (pp. 335–370). Gedisa.
- Jindra, M. (1994). Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon. *Sociology of Religion*, 55(1), 27–51.
- Karam, T. (2009). Nuevas relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Raymond Williams. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas [en línea]*, XV(29), 69–90.
- Kelly, W. W. (2004). *Fanning the flames: fans and consumer culture in contemporary Japan*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Kelts, R. (2007). *Japanamerica how Japanese pop culture has invaded the US*. New York; Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- King, E. (2013). Girls Who are Boys Who like Girls to be Boys: BL and the Australian Cosplay Community. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (32).
- Kligler-Vilenchik, N., y Shresthova, S. (2012). *Learning Through Practice: Participatory Culture Civics* (Reporte de estudio de caso) (p. 57). Annenberg School for Communication and Journalism. University of Southern California. Recuperado a partir de http://ypp.dmlcentral.net/sites/all/files/publications/Learning%20Through%20Practice_Kligler-Shresthova_Oct-2-2012.pdf
- Koulikov, M. (2010). Fighting the fan sub war: Conflicts between media rights holders and unauthorized creator/distributor networks. *Transformative Works y Cultures*, 5, 3–3.
- Kozinets, R. V. (1998a). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. V. (1998b). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. V. (2010a). *Netnography: ethnographic research in the age of the internet* (1st ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

- Kozinets, R. V. (2010b). *Netnography: ethnographic research in the age of the internet* (1st ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Lamerichs, N. (2011). Stranger than fiction: fan identity in cosplay. *Transformative Works y Cultures*, 7. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=sitemap&type=crawler&jrnl=19412258&AN=70983280&yh=1MeS1Z1pK46l6oxu94GAmk7IeASG97uX1S4CAiEe7OYhCzfA76asakwa9L2DCLGLzVxM68rLiXV40UARqKCr5g%3D%3D&yrcrl=c>
- Larabie, C. (2011). Participatory Culture and the Hidden Costs of Sharing. *The McMaster Journal of Communication*, 7(1), 4.
- Lee, H.-K. (2011). Cultural consumer and copyright: A case study of anime fansubbing. *Creative Industries Journal*, 3(3), 237–252. https://doi.org/10.1386/cij.3.3.237_1
- Lee, H.-K. (2012). Cultural consumers as “new cultural intermediaries”: manga scanlators. *Arts marketing: an international journal*, 2(2), 131–143.
- Leong, J. Y. Y. (2011). Selling the Sweatdrop: The Translation of “Japaneseness” in Manga and Anime Fan Fiction. *Japanese Language y Literature*, 45(2), 621–621.
- Levi, A. (2013). The sweet smell of Japan: Anime, manga, and Japan in North America. *Journal of Asian Pacific Communication*, 23(1), 3–18. <https://doi.org/10.1075/japc.23.1.02lev>
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. En T. Liebes y J. Curran (Eds.), *Media, ritual, and identity* (pp. 237–255). London ; New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Lu, A. S. (2009). What Race Do They Represent and Does Mine Have Anything to Do with It? Perceived Racial Categories of Anime Characters. *Animation*, 4(2), 169–190. <https://doi.org/10.1177/1746847709104647>
- Maigret, E. (2002). Del mito al culto, o entre Caribdis y Escila. El problema de la importación de los conceptos religiosos al estudio de los públicos de los media. En P. Le Guer, F.

- J. Cortázar Rodríguez (Trad.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes* (pp. 97–110). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Manifold, M. C. (2009). Fan art as craft and the creation of culture. *International Journal of Education through Art*, 5(1), 7–21. https://doi.org/10.1386/eta.5.1.7_1
- Mansell, R., y Raboy, M. (Eds.). (2011). *The handbook of global media and communication policy*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Marcus, G. E. (2008). El o los fines de la etnografía: del desorden de lo experimental al desorden de lo barroco. *Revista de Antropología Social*, 7, 27–47.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Martin-Barbero, J. (2000). *De las hegemonías a las apropiaciones Formación del campo latinoamericano de estudios de la comunicación*. La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Martin-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Rubí, Barcelona; Mexico: Anthropos; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Mattelart, A. (2003). *Geopolítica de la cultura*. Bogotá, Colombia: Ediciones desde abajo.
- Mcveigh, B. J. (2000). How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp: “Consumutopia” versus “Control” in Japan. *Journal of Material Culture*, 5(2), 225–245. <https://doi.org/10.1177/135918350000500205>
- Milner, R. M. (2009). Working for the text: Fan labor and the New Organization. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 491–508. <https://doi.org/10.1177/1367877909337861>
- Minowa, Y. (2012). Practicing Qi and consuming Ki: Folk epistemology and consumption rituals in Japan. *Marketing Theory*, 12(1), 27–44. <https://doi.org/10.1177/1470593111424185>
- Mitsubishi Research Institute, Inc. (2012). *Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry*. Mitsubishi Research Institute, Inc.
- Mittel, J. (2012). Transmedia Storytelling. En *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling* (pre-publicación). MediaCommons Press. Recuperado a partir de <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/transmedia-storytelling/>

- Napier, S. J. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke experiencing contemporary Japanese animation*. New York: Palgrave. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10023002>
- Notimex. (2005, abril 7). Exporta televisa sus novelas a más de 100 países. *El Universal.mx*. Monterrey. Recuperado a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/276846.html>
- Oricon. (2012, agosto 3). 日本のサブカル文化を牽引する名作の数々 (Número de la obra maestra para dirigir la subcultura de que la cultura japonesa). <http://www.oricon.co.jp/>. Recuperado a partir de <http://www.oricon.co.jp/entertainment/special/page/145/#rk>
- Orozco, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 54–63.
- Orozco, G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (pp. 69–88). México: CONEICC ITESO.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Recuperado a partir de <http://books.google.com.mx/books?id=T27ssnbDo3ECyPg=PA76yIpg=PA76yDq=orozco+comunidades+de+apropiaci%C3%B3n&source=blyots=NbxTEHRfgTysig=r2xZyJQvuZGDZpyrSfhq0IFbATgyhl=esysa=Xyei=X6kfU5roDKLE2wXtjICwBAyved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=orozco%20comunidades%20de%20apropiaci%C3%B3n&nf=false>
- Orozco, G. (2004). De la enseñanza al aprendizaje: desordenamientos educativo-comunicativos en los tiempos, escenarios y procesos de conocimiento. *Nómadas (Col)*, (21), 120–127.
- Orozco, G. (2011). Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación. En *Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010*. México D.F.: AMIC.
- Orozco, G. (2012a). La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos*, (30). Recuperado a partir de

<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/30-revista-dialogos-la-audiencia-frente-a-la-pantalla.pdf>

- Orozco, G. (2012b). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. En *Congreso Anual 2010 de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación*. México: Universidad Iberoamericana de México.
- Orozco, G., y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México D.F.: Tintable.com.mx.
- Orozco, G., y Lopes, M. I. V. de. (2013). *Obitel 2013: Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*. Porto Alegre: Globo Comunicação e Participações.
- Orozco, G., y Padilla, M. R. (2001). Enfrentando la diversidad. Estudios de recepción televisiva en México. En I. Lombardo Garcia (Ed.), *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*. (pp. 173–196). México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá, Colombia,: Convenio Andrés Bello.
- Padilla, M. R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Padilla, M. R., y Flores, D. (2011). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicación y Sociedad*, 15, 101–122.
- Padilla de la Torre, M. R., Repoll, J. L., González Hernández, D., García, H., Franco Migues, D., y Orozco Gómez, G. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En N. Jacks (Ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva a futuro* (pp. 227–266). Ecuador: CIESPAL.
- Papalini, V. A. (2006). *Anime: mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Tucumán, Argentina: La Crujía.
- Park, J. K. (2003). “Creating My Own Cultural Bubble”: Cultural Consumption of Japanese Spirituality in Anime. Presentado en International Communication Association, San Diego, CA: nternational Communication Association. Recuperado a partir de http://www.allacademic.com/meta/p111707_index.html

- Pence, H. E. (2011). Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems*, 40(2), 131–140. <https://doi.org/10.2190/ET.40.2.d>
- Price, S. (2001). Cartoons from Another Planet: Japanese Animation as Cross-Cultural Communication. *Journal of American y Comparative Cultures*, 24(1–2), 153–169. https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2001.2401_153.x
- Pricewaterhouse Coopers. (2010). *PwC Global Media Outlook* (Wordpress No. 2014–2018). PwC network. Recuperado a partir de <http://www.pwc.com/>
- Reguillo, R. (1999). Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. *Investigación cualitativa en salud*, (17). Recuperado a partir de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/4anclajes.html>
- Revuelta Domínguez, F. I., Sánchez Gómez, M. C., y Esnaola Horacek, G. A. (2006). Investigando videojuegos: recursos online para el inicio de una investigación cualitativa sobre la narrativa de/sobre los videojuegos. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 216, 61–64.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración*. Madrid: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Analisi*, (25), 189–207.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o, Cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Ruiz, M. À. (2004). *La (des)territorialización del ciberespacio: la vigencia de la metodología etnográfica en el entorno virtual*. Presentado en II Congreso ONLINE OCS, Online. Recuperado a partir de www.cibersociedad.net
- Ruiz, M. À. (2008). Ciberetnografía: comunicad y territorio en el entorno virtual. En E. Ardèvol, A. Estalella, y D. Domínguez (Eds.), *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (pp. 117–132). Donostia: Ankulegi Antropologia Elkarte. Recuperado a partir de <http://www.ankulegi.org/5-la-mediacion-tecnologica-en-la-practica-etnografica/>
- Rusch, A. (2008). Fasubbing collaboration: how fans of the anime Bleach produce an unconventional community. En *94th National Communication Association* (pp. 1–26). San Diego.
- Sánchez, E. E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión). *Comunicación y Sociedad*, 10–11, 11–49.

- Sánchez, E. E. (2000a). Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas. *Revista Universidad de Guadalajara*, (20).
- Sánchez, E. E. (2000b). Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural. En G. Orozco (Ed.), *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI* (pp. 51–76). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Sánchez, E. E. (2000c). La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos asimétricos. *Revista Universidad de Guadalajara*, (20).
- Sánchez, E. E. (2003). *Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Santiago, J. A. (2012). Generación manga. Auge global del imaginario manga-anime y su repercusión en España. *Puertas a la lectura*, (24), 10–27.
- Schules, D. M. (2012, diciembre). *Anime fansubs: traslation and media engagement as ludic practice* (Tesis Doctoral). Universidad de Iowa, Iowa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204–225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Scolari, C. A. (Ed.). (2013a). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamificación*. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- Scolari, C. A. (2013b). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sevakis, J. (2012, junio 11). All About Licensing: Part I. Recuperado el 19 de marzo de 2014, a partir de <http://www.animenewsnetwork.com/feature/2012-06-11>
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* (pp. 287–294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLASCO) y CEAP, FACES, Universidad Cenral de Venezuela.
- Tachikawa, M. (2009). *Otacool: World wide otaku rooms 世界のオタク部屋大集合*. 立川 : 寿屋.

- Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. *Versión. Estudios de comunicación y política*, (1).
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (G. Fantinati Caviedes, Trad.) (2a ed.). México, D.F: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thorburn, D., Jenkins, H., y Seawell, B. (2003). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Turpo, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81–92.
- Unesco. (2000). *Culture, trade and globalization: questions and answers*. (M. del Corral, Ed.). Paris: UNESCO Pub.
- Wang, P.-T. (2010). *Affective otaku labor: The circulation and modulation of affect in the anime industry* (Tesis Doctoral). Universidad de la Ciudad de Nueva York, Nueva York.
- Wayne, M. (2003). Post-Fordism, Monopoly Capitalism, and Hollywood's Media Industrial Complex. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 82–103. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001005>
- Weeks, J. (2007). Necessary fictions. *Sexualities and Communication in Everyday Life: A Reader*, 41.
- Williams, K. L. (2006, mayo). *The Impact of Popular Culture Fandom on Perceptions of Japanese Language and Culture Learning: The Case of Student Anime Fans* (Tesis Doctoral). Universidad de Texas, Austin, TX.
- Zurawski, N. (1999). Among the Internauts: Notes from the cyberfield. *Cybersociology*, 6: *Research Methodology Online*. Recuperado a partir de http://www.cybersociology.com/issue_6_research_methodology_online/

Anexo A



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



Aguascalientes, Ags., 12 de mayo de 2017

Mtra. Rosario Barba González
PRESENTE .-

Estimada Rosario, por este medio quiero notificarle de la aceptación de su manuscrito **El estudio del *fandom* de narrativas mediáticas japonesas**, para su publicación en el número 37 de *Caleidoscopio Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*.

Agradeciendo su interés en publicar en Caleidoscopio, le envío saludos cordiales.

ATENTAMENTE


Dr. Miguel Angel Sahagún Padilla
Editor

ccp. Archivo

Anexo B

Guías de observación

Guía de observación etnográfica Construcción de cultura de participación en encuentros físicos

Lugar: _____ Fecha y hora: _____

Líneas de observación:

Espacio material

Descripción del centro de convenciones/plaza: ordenamiento, lugares de interacción, equipamiento para la interacción, accesos, horarios, decoración, convocatorias, apropiación simbólica
Disposición de los *stands* o locales: artículos a la venta, servicios, costos

Socialidad (afiliación)

Tipo de asistencia: por simpatía (amigos, familiares, aislados), por edades (niños, jóvenes, adultos y tercera edad), por género
Comportamiento de asistentes, concursantes, organizadores/administradores, vendedores; compactación en agrupaciones, tránsitos y movimientos, de compra-venta,
Interacciones con el espacio físico

Acción (participación)

Interacciones de compra-venta, concursos, exposición de prácticas (*cosplay, fan art*)

Patrones visuales (expresión)

Formas de vestir, publicidad, banderas, mantas

Guía de observación netnográfica
Construcción de cultura de participación en comunidades virtuales

Grupo: _____ Fecha y hora: _____

Captura de pantalla

Categoría _____ Observable: _____

Líneas de observación:

Comentarios						
Diversidad de comentaristas						
Reacciones						
Expresiones textuales						
Expresiones icónicas						
Acuerdos y desacuerdos						
¿Seguimiento en otro post?						

Anexo C

Guías de conversaciones

Guía de conversación física

Construcción de cultura de participación en encuentros físicos

Lugar: _____ Fecha y hora: _____
 Sexo _____ Edad _____

 aproximada _____
 Vestimenta _____

1. ¿A qué vienen? (Consumo o actividades) (**participación**)
2. ¿Desde cuándo participan en esta actividad? (**participación**)
3. ¿Por qué interesa lo japonés? O, ¿vienes por otro interés? (**afiliación**)
4. ¿Cómo te enteraste? (**expresión**)
5. Actividades que realizan(**participación**)
6. ¿Llegan juntos o ahí se reúnen? (**afiliación**)

Guía de conversación en línea

Construcción de cultura de participación en interacción virtual

Nombre _____ Edad _____
 Sexo _____ Práctica _____

1. ¿A qué te dedicas formalmente? (**afiliación**)
2. ¿Qué otras actividades tienes cotidianamente? (**participación**)
3. ¿Cómo inició tu interés por el anime/manga? (**afiliación**)
4. ¿Cómo los consumes? (Por qué medios, dónde) (**expresión**)
5. ¿Qué te gusta de ellas? (**afiliación**)
6. ¿Qué otras narrativas te llaman la atención? (**afiliación**)
7. ¿Con esas “otras”, cómo te relacionas? (**participación**)
8. ¿Cómo te relacionas con el anime/manga? (Prácticas: *Cosplay, fansub, etc*) (**participación**)
9. ¿Cuánto tiempo le dedicas a estas prácticas? (**participación**)
10. ¿Qué te motiva a dedicarles tu tiempo y recursos? (**participación**)
11. ¿Cómo te “enganchaste” con estas prácticas? (**afiliación**)
12. ¿Qué impacto tienen en el entorno de tu vida cotidiana? En tus otras actividades o con la gente a tu alrededor (te ha hecho más amigos, son bien vistas en las relaciones que tenías, etc.) (**afiliación**)