**II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política**

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”

Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

MESA 37 | Sociedades ¿digitales?: nuevas (y viejas) teorías, debates y problemáticas acerca de la interrelación entre Tecnología y Sociedad

Título de la ponencia

La cultura otaku en el ciberespacio: YouTube Argentina como contexto de circulación de “prosumos” basados en animaciones japonesas

Nombre, apellido y pertenencia institucional del autor

Federico Álvarez Gandolfi. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Becario doctoral del CONICET.

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar reflexiones en torno de las formas contemporáneas de construir identidades y configurar comunidades a través de los medios digitales sobre la base de un fanatismo común. Se focalizará en los modos de uso de la plataforma YouTube Argentina por parte de internautas identificables como otakus o fans de animaciones japonesas [animé]. Mediante las apropiaciones que hacen de dicha plataforma, estos sujetos pueden desplegar prácticas de significación identitaria y comunalización, produciendo contenidos audiovisuales que toman como base el consumo de animé y se constituyen así en “prosumos” que circulan vía Internet.

Dichos contenidos y prácticas digitales se intersectan con las identificaciones implicadas en la constitución comunitaria del fandom otaku, o grupo de fanáticos de la cultura de masas proveniente de Japón. Las interpretaciones sobre los modos en que lo hacen apuntan a integrar lo que podría entenderse como una de las áreas de vacancia en los estudios sobre otakus producidos en la academia latinoamericana. En este sentido, se pretende entablar un diálogo teórico con planteos generales sobre la convergencia mediática, las ciberculturas y las identidades virtualizadas, problematizando a partir de una empiria específica la supuesta “novedad”, “superficialidad” e “igualdad” que las caracterizarían.

**Consideraciones iniciales**

Los avances tecnológicos y la digitalización que caracterizan la época contemporánea implican una serie de transformaciones innegables. Pero los cambios no solo se dan en términos técnicos, sino también sociales y simbólicos. Uno de los conceptos más difundidos tanto dentro como fuera de la academia para caracterizar tal situación metamórfica es el de “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008). Así suele hacerse referencia al entrecruzamiento de medios tradicionales –por ejemplo, cine y televisión– y digitales –plataformas y redes que se expanden a partir de Internet–, por el cual se afirma que los públicos, ahora convertidos en usuarios de la red, pasan a ser protagonistas de la configuración de una “cultura participativa” (Jenkins, 2009). En este sentido, se los piensa como sujetos activos –no receptáculos pasivos– que producen significados y contenidos propios a partir de sus consumos, los cuales socializan y elaboran de modo colectivo gracias a la interactividad de la Web 2.0.

Por lo antedicho se presupone que los discursos de los receptores-emisores, prosumidores, pueden visibilizarse e imponerse en un mayor grado en relación con lo que ocurría durante la década de los noventa (Jenkins, 2013 [1992]; Borda, 2012). De aquí una de las “novedades” que traería aparejada la convergencia, aunque en un nivel del dispositivo técnico es preferible hablar de “medios digitales” antes que de “nuevos medios”, dadas las cada vez más rápidas transformaciones tecnológicas (Scolari, 2008). Incluso, cabe reparar en el hecho de que los consumidores no solamente cuentan con la posibilidad de producir sus propias creaciones, sino también de distribuirlas, así como de dar circulación a los contenidos producidos por las industrias culturales. En función de esto es que el receptor activo/prosumidor (Urresti *et al.*, 2015) se ha convertido en un sujeto clave para los modelos de negocio en la actualidad, que preconciben al “fan” como el tipo de consumidor ideal (Borda, 2015).

Sin embargo, para no caer en cierto determinismo tecnológico, es preciso tener en cuenta que, a pesar de estas mayores posibilidades, no todos los consumidores mediáticos tradicionales se convierten en usuarios/productores, así como tampoco todos sus discursos cobran el mismo valor o logran el mismo reconocimiento. Presuponer de manera generalizadora, optimista y celebratoria tales transformaciones podría vincularse con una especie de “tecnologismo” en función del que se teorizan las “formas de ser-con las tecnologías” según las características de estas (Schmucler, 1996; Mitcham, 1989). De este modo, llega a conceptualizarse de modo línea a las expresiones socioculturales sostenidas en el ciberespacio como “superficiales” o “líquidas” (Bauman, 2008), sin problematizar los vínculos recíprocos entre “lo virtual” y “lo real”, sino más bien pensándolas como instancias de socialización y simbolización autónomas.

Entonces, con el objetivo de poner este panorama en discusión, en esta ponencia se retomarán reflexiones elaboradas alrededor de una investigación propia que viene desarrollándose desde 2013 sobre identidades culturales y vínculos sociales que pueden configurarse en torno del fanatismo por los objetos de la cultura de masas japonesa, al cual se propone denominar *otakismo* (Álvarez Gandolfi, 2016), pero aplicadas a un sitio hasta el momento poco explorado: YouTube Argentina. La exploración de las manifestaciones que este tipo de fanatismo cobra en los medios digitales podría ser entendida como una de las zonas de vacancia en el campo de estudios sobre los otakus, aún en vías de constitución.

Esto último dada la focalización en las prácticas presenciales como los “eventos/convenciones” –encuentros cara a cara de frecuencia mensual en espacios que van desde centros culturales hasta colegios– o el “cosplay” –interpretación de personajes ficcionales mediante una caracterización que conlleva la confección y el uso de vestimentas y accesorios correspondientes con ellos–, por la cual tiende a dejarse en un segundo plano la especificidad de las interacciones online que dichos fans sostienen cotidianamente en el ciberespacio[[1]](#footnote-1). Ese sobredimensionamiento podría ser considerado como una limitación dados los vínculos contemporáneos entre la expansión del desarrollo tecnológico, la convergencia, los usos de medios digitales y la configuración de ciberculturas juveniles (Urresti *et al.*, 2015; Morduchowicz, 2014).

Por lo tanto, aquí se explorarán ciertas tendencias en las distintas prácticas de participación y de construcción identitaria que los otakus realizan en YouTube, como producir contenidos audiovisuales propios, compartirlos y/o comentarlos. Ello se enmarcará en el panorama general de crisis de las representaciones provistas por las instituciones tradicionales (Giddens, 1997), en el que el fanatismo se presenta como un fondo de recursos disponibles para la construcción de identidades individuales y colectivas, que pueden ser fugaces, pero también duraderas (Borda, 2012), y que toman forma a partir de otro tipo de referentes en torno de los cuales se buscan nuevas estabilidades simbólicas. En efecto, tras la desconfianza en relación con los valores institucionales de la familia, la escuela y el trabajo, los consumos y usos mediático-culturales se presentan como otra posible fuente de subjetividad y de significados colectivos.

A continuación, se describirán algunos de los modos en que “la participación” asociada a los fans del animé –conocidos como “otakus”– puede materializarse en YouTube, una de las plataformas digitales más usadas por estos sujetos junto con Facebook.

**Transmisión o consumo de contenidos vinculados con el animé en YouTube: el otakismo digitalizado**

Más allá de que pareciera que, en un contexto de convergencia, YouTube cristaliza la posibilidad de participación activa de múltiples receptores que pueden poner en circulación sus propias emisiones discursivas –mediante el intercambio de comentarios escritos o de contenidos audiovisuales–, es preciso advertir las limitaciones de esa circulación, que pasa a ser centralizada dentro de la propia plataforma donde queda absorbida la heterogeneidad (Varela, 2009). Si bien los usuarios pueden compartir los videos subidos al sitio haciéndolos circular por otras plataformas –como por ejemplo Facebook, Twitter, Tumblr o Pinterest–, las recomendaciones automáticas hechas por YouTube –de videos, canales y/o listas de reproducción– coinciden con una traducción en metadatos de los registros del historial de búsquedas, reproducciones, valoraciones y publicaciones que realiza desde su cuenta en la plataforma (Snickars y Vonderau, 2009), vinculada a su vez con cada dirección de IP.

De este modo, los usuarios pueden llegar a no tener acceso a lo que quede por fuera de dichas variables personalizadas según los consumos específicos dentro del sitio, lo que se entiende en términos una “centralización de la circulación” en lugar de una “centralización de la emisión” (Varela, 2009) propia de los medios tradicionales broadcasting (Burgess y Green, 2009; Carlón y Scolari, 2009; Jenkins, 2008). En el caso específico de los otakus, podrían extrapolarse los planteos generales realizados por Daniela González (2013) para describir a los distintos tipos de usuarios que participan en la plataforma digital de YouTube:

1) el *usuario periférico* que solo usa la plataforma para ver videos sin necesidad de registrarse en ella, aumentando su cantidad de visualizaciones y pudiendo leer los comentarios pero no publicarlos. Por este **uso periférico** los otakus pueden buscar desde la Página principal de YouTube animaciones japonesas que estén disponibles para ver desde el sitio, lo que representa una gran ventaja en la medida en que, por fuera de Japón, la circulación masiva de animé no suele ser tal debido a su escasa distribución por las vías tradicionales asociadas con las industrias televisivas y cinematográficas. Así también pueden tomar contacto con diferentes videos, listas de reproducción y canales, agrupados por categorías –generadas de modo automático por la plataforma– y recomendados en función de su popularidad o mayor número de reproducciones en el país desde el que acceden al sitio.

2) el *usuario miembro o registrado* que no solo puede ver los videos, sino también comentarlos y valorarlos de modo positivo con un “Me gusta” o negativo con un “No me gusta”, en la medida en que inicia sesión con una cuenta de Google para acceder a YouTube. Este uso podría ser denominado como un **uso convergente** porque los otakus pueden combinar la lógica de los medios tradicionales de comunicación unidireccional punto-masa, transmitiendo anime mediante las opciones subir y/o compartir, con la lógica de los medios digitales de comunicación multidireccional muchos-a-muchos, interactuando con otros usuarios mediante intercambio de videos y/o comentarios vinculados.

3) y el *usuario generador de contenidos* que crea y sube a la plataforma videos, diseña sus propios canales –a los cuales los usuarios miembros o registrados pueden suscribirse para acceder rápidamente a esos contenidos– y puede moderar los comentarios publicados. La participación implicada en este punto podría ser analizada en términos de un **uso fan** pues el hecho de que el consumo mediático adquiera un carácter comprometido es uno de los tantos rasgos a partir de los cuales las personas pueden concebirse a sí mismas o ser concebidas por los demás como “fans” (Borda, 2012). En su caso, los otakus asumen un fuerte compromiso al diseñar sus canales, desde los cuales subir y administrar videos que pueden corresponderse con contenidos audiovisuales propios y/o de terceros, amateurs y/o profesionales, hechos para la circulación entre pares y/o hechos para la comercialización.

La autora también hace referencia a un cuarto nivel, correspondiente al de aquellos usuarios generadores de contenidos que se han unido al Programa de Socios de YouTube, para monetizar su participación allí, lo que hoy se conoce bajo la figura de YouTubers. Pero ella misma se ocupa de plantear que su consideración analítica no resultaría útil para estudiar las prácticas de participación de los fans –vinculadas, en su caso, a las productoras amateurs de fanvids u obras audiovisuales basadas en series televisivas–, pues uno de los requisitos para ser parte de ese programa es respetar derechos de autor que se verían infringidos al editar sin permiso contenidos de los medios tradicionales. Sin embargo, en la práctica, pareciera que ello no es un impedimento para que los otakus compartan allí sus prosumos.

Además de series y películas de animación japonesas, los contenidos con los que puede tomarse contacto son videos de las canciones introductorias y conclusivas de anime [openings y endings] u otros contenidos no comerciales generados por fans, como covers de esas canciones, tops clasificatorios según género –“los 10 mejores animés de drama”–, e incluso entradas de video [vlogs] donde muestran su reacción frente a otros videos populares en el sitio o expresan su opinión respecto de temáticas asociadas. Tales usos fan que los otakus hacen de YouTube se relacionan con sus identidades culturales y los vínculos sociales que hacen al fandom, lo que no significa que sean homogéneos ni armónicos.

**YouTube y los otakus: prácticas audiovisuales de significación identitaria**

En trabajos anteriores (Álvarez Gandolfi, 2016; 2014) se han sistematizado las formas de expresividad que pueden asociarse al otakismo en YouTube: nicks o nombres de usuarios, fotos de perfil, imágenes de portada, expresiones idiomáticas y emojis vinculadas con el universo simbólico que construyen los fans a partir de su consumo de animaciones japonesas.

Para interpretar dichas manifestaciones, debemos tener en cuenta que, como señalan Urresti *et al.* (2015), los participantes de las interacciones ciberespaciales, a través de las cuales pueden configurarse culturas juveniles, son los miembros de los propios grupos de pares. Estos comparten un código incomprensible para los sujetos que no forman parte de ellos, a la vez que dichas interacciones suelen dar lugar a posteriores encuentros “cara a cara”. Es decir, no necesariamente son interacciones que se restringen al ciberespacio o, en otros términos, “las prácticas en línea comienzan de este modo a desbordar la virtualidad y a irrumpir en la realidad de los sujetos más allá de lo imaginado” (Albornoz, 2008: 45).

Es en este último sentido que podríamos afirmar que los jóvenes fans del manga y el anime proyectan abiertamente una identidad personal en la Web 2.0, indicando su pertenencia a un colectivo otaku, lo que coincidiría con el fenómeno de extimidad advertido por Paula Sibilia (2008), y la dilución de las fronteras entre el ámbito privado y el ámbito público, propia del período histórico contemporáneo, que implica la exhibición pública de imágenes e informaciones íntimas por la red, lo que podría pensarse como uno de los acuerdos tácitos en el uso de Internet.

Dicha exteriorización de una interioridad “espectacularizada” responde, para Sibilia, a la lógica mercantil de las apariencias que impregna en la actualidad las experiencias socioculturales. Después de todo, los sujetos parecieran poder encontrar cierta estabilidad simbólica visibilizándose para ser reconocidos por sus pares, luego del vacío de sentidos producido por la pérdida de credibilidad en las instituciones, en las cuales los fans claman no encontrar más contención.

Si bien en las sociedades actuales tales referentes ya no regulan de manera trascendente las prácticas de los individuos como estructuradores de las identidades individuales y colectivas, Esteban Dipaola (2010) advierte que esto no debe llevarnos a dar por sentada una fragmentación social o una tendencia hacia el triunfo del individualismo, con la supuesta pérdida de regulación normativa que estos fenómenos implicarían. Es en este último sentido que podemos entender que cobra relevancia la concepción del fanatismo por los objetos de la cultura de masas en general, y del otakismo en particular, como fondo de recursos para construir identidades individuales y colectivas (Borda, 2012), de modo que así también podría problematizarse la aparente “superficialidad” de las socializaciones actuales atravesadas por el “consumismo” (Bauman, 2008).

La descripción de las formas de construir una subjetividad otaku a partir de los usos convergentes y fanatizados de YouTube, provista anteriormente, podría constituirse como un ejemplo de la búsqueda de estabilidad y profundidad en el contexto contemporáneo. Dicha descripción nos permitiría tomar distancia de ciertas posturas tecnológico-deterministas, según las cuales en Internet “todo es posible” porque uno puede tener una identidad de género masculina en la “vida real” y asumir una femenina en la “vida virtual”, los ricos pueden ser pobres, los viejos pueden ser jóvenes (Turkle, 1995), olvidando que, entre otras dimensiones donde se cristalizan los códigos culturales bajo los cuales cada sujeto es socializado, las identidades pueden ser percibidas mediante marcas lingüísticas.

Así, por ejemplo, por más que el dispositivo técnico permita construir identidades “virtuales” diferentes de las identidades “reales”, los fans no lo utilizan de ese modo. Por el contrario, y retomando el foco que pone Raymond Williams (1981) en los usos sociales de las tecnologías para la producción cultural, los otakus exhiben su intimidad en el ciberespacio porque ello es lo que les resulta más práctico para sus objetivos de tejer lazos de sociabilidad entre pares y ser reconocidos por ellos, con quienes, cabe recordar, también participan de encuentros “cara a cara” en convenciones o eventos mensuales. Esta articulación de instancias también daría cuenta del valor que cobran lo auténtico, lo presencial, lo real, lo visible y lo veraz en las construcciones identitarias actuales (Samela, 2014).

Por otro lado, retomando el abordaje de las formas específicas que puede cobrar el otakismo en YouTube, las intervenciones en los comentarios están atravesadas por las tensiones que hacen al fandom a nivel de las identidades y prácticas de comunalización o establecimiento de sentimientos de pertenencia. Así, por ejemplo, estos fans pueden valerse de la web para criticar el modo burlón que los medios emplean para caracterizarlos (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014).

En resumen, los otakus consideran que tanto los medios como la sociedad en general prejuzgan sin saber y sin interesarse por respetar los gustos diferentes, en la medida en que apuntarían a que todos fueran iguales y no aceptarían que cada uno hiciera lo que quiere. Desde el sentido común adultocéntrico, ser otaku implicaría no trabajar, ser virgen y no tener pareja debido a una sociopatía obsesiva –por la cual estos fans serían “grandulones” que supuestamente estarían todo el día mirando dibujitos, o “enfermos” capaces de confundir los límites entre la realidad y la ficción–, o una moda pasajera banal, incomprensible e impuesta por el mercado.

Frente a dichos prejuicios, los fans de las historietas y las animaciones japonesas reivindican su otakismo como algo “sano” porque no se vincularía con el consumo adictivo de alcohol ni drogas, o cuestionan los intentos mediáticos de homogeneización por los cuales se reduce su fandom al cosplay, cuando “ser otaku no es lo mismo que ser cosplayer”. Intentos homogeneizantes para procesar la “diferencia” de estos sujetos y ubicarlos en uno de los dos polos normalidad-anormalidad en torno de los cuales se estructura el orden social (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014). También los otakus se refieren a sus prácticas de consumo de los objetos de la cultura de masas japonesa como un estilo de vida, como una cultura que relacionan con la globalización, con la pasión por una cultura asiática, extranjera. Así se diferencian de las llamadas “tribus urbanas” –con las cuales se los asocian desde las representaciones sociomediáticas dominantes– en la medida en que para ellos su fanatismo no se trata de algo fugaz, como “los floggers”.

Aquí debe subrayarse que la propia observación de los comentarios volcados en la sección correspondiente a los videos subidos a YouTube que se refieren a sus apariciones mediáticas, en las cuales predominan los mecanismos de estigmatización –ya mencionados– que los caracterizan como sujetos “peligrosos” o “ridículos”, permite inferir la posibilidad de una construcción identitaria duradera sobre la base del fanatismo por el manga/animé. En efecto, dichos videos corresponden a coberturas mediáticas que se remontan aproximadamente al 2010, y aun así siguen siendo comentados actualmente mediante críticas.

Los otakus no solamente se valen de YouTube para eludir los canales de distribución de las industrias culturales dominantes en la Argentina, y así poder consumir los objetos de la cultura de masas japonesa de los cuales son fans, sino también para reforzar sus sentidos identitarios alternativos y duraderos:

A) La **alternatividad** de la identidad otaku que se expresa en esta plataforma se debe a que toma como referente oposicional al sentido común que atraviesa a los medios de comunicación tradicionales, sea por los modos en los que suelen subalternizarlos mediante estigmatizaciones o por no poder contar con ellos como fuente de entretenimiento debido a que no les ofrecen los productos culturales que les interesan.

B) Y su **durabilidad** puede ser percibida como parte de sus expectativas de reponer sentidos estables, en un contexto de crisis de las instituciones en las cuales ya no se reconocen, o como motivo por cual expresan su intención de seguir consumiendo en su etapa adulta objetos que se asocian con su infancia. De este modo, desviarían las lógicas según las cuales se supone que la niñez y la juventud deben ser pasajeras, por lo que también serían estigmatizados.

Así, al observar las participaciones en YouTube que son importantes para los propios fans, es posible caracterizar a la identidad otaku como alternativa y durable. La significatividad de esta caracterización para los propios otakus puede ilustrarse en el hecho de que dos de los videos subidos a la plataforma más “populares” –siguiendo los criterios de popularidad descriptos por Burgess y Green (2009), es decir, el número de visualizaciones, reacciones y comentarios–, vinculables al otakismo, están atravesados por la lucha de significados para connotar la “peligrosidad” y la “ridiculez” con la cual estos sujetos suelen ser prefigurados.

Por ejemplo, en el cortometraje *Otakus* disponible en el canal del usuario andres borghi [<https://www.youtube.com/watch?v=fF4MX0N9lnM>] se hace referencia desde el comienzo a diferentes aspectos que podrían considerarse como característicos de la identidad otaku: los saberes esotéricos vinculados con cierta “obsesión” por conocer la mayor cantidad de detalles posibles sobre las series animadas japonesas –“Ah, viste, nunca vas a saber tanto de animé como yo”, dice uno de los protagonistas, a tal punto de que es capaz de identificar el número de temporada por el tipo de celuloide usado o el capítulo y hasta incluso el minuto al cual corresponde un fragmento de audio de cinco segundos en el que solo se escuchan sonidos de motor y una risa–; la posesión de posters en japonés de *Los Caballeros del Zodíaco*, figuras de acción de *Dragon Ball* o de *Mazinger Z*, y tomos de manga que son “caros y difíciles de conseguir”, por lo que deben mantenerse “intactos” y “no pueden doblarse las puntas de las páginas”.

Al final del corto puede escucharse una canción en japonés –Si entiendes lo que me pasa, eres un otaku más–, con remisiones paródicas a la aparente “virginidad” de estos fans que “se resisten a crecer” y no dejan “mirar dibujitos” –cristalizadas en frases como todos dicen que el animé es para chicos, nos excita Sailor Moon o nos disfrazamos de Pokémon–, acompañada por una sucesión de imágenes de los actores caricaturizados con el estilo del animé y páginas de manga en el fondo. Podría afirmarse que todos estos elementos, característicos de los códigos compartidos sobre cuya base se configura el universo simbólico que atraviesa al otakismo, son reconocidos como marcas de pertenencia e identidad por quienes visualizan el video y lo comentan.

Pero, tanto en este contenido subido a YouTube como en la sección de comentarios que lo acompañan, no se cuestionan los pares de oposiciones impuestos desde el sentido común (re)producido por las coberturas mediáticas que refieren a este fanatismo, es decir, permanecen intactas las formas hegemónicas de representación, aunque con sentidos invertidos: “la anormalidad” pasa a ser significada como “absurda” y “la inmadurez” pasa a ser positivizada como “nostalgia”. Asimismo, como se verá en el siguiente subtítulo, se jerarquizan ciertos sentidos por sobre otros, según sus calidades técnicas, y se reproducen los estigmas negativos hacia los otakus tomando como chivo expiatorio una figura que, en términos generales y paródicos, se denomina ”el wachiotaku”, con quien se establece una distancia.

**La heterogeneidad del fandom otaku no implica su horizontalidad: sobre experticias técnicas, animé y canciones de cumbia o reggaetón**

Como se sugirió anteriormente, no todos los videos vinculables al otakismo y subidos a YouTube cuentan con las mismas posibilidades de circulación, en la medida en que se ven evaluados en función de su correspondencia con ciertas condiciones grupales del fandom que pueden agruparse en dos grandes exigencias:

– garantizar cierta calidad técnica;

– y no yuxtaponerse con géneros musicales considerados “vulgares”, como la cumbia o el reggaetón, en función de su asociación lineal con las clases populares, referenciadas de modo racializado como “los negros”.

En lo que hace a la primera exigencia puede advertirse que, a diferencia de lo que señalan Murolo y Lacorte (2015), aquí no se trata de videos “caseros” que utilizan pocos planos y no cuentan con altos niveles de edición. Entre los contenidos audiovisuales asociables al otakismo también existe ese tipo de videos, principalmente aquellos que se corresponden con filmaciones desde dispositivos móviles que remiten a eventos o convenciones en salas alquiladas y juntadas en espacios como el Planetario, el Barrio Chino o el Jardín Japonés. Pero los usuarios de YouTube parecieran no darles tanta promoción: tienen poca cantidad de reproducciones, valoraciones y comentarios.

Por el contrario, los videos que generan mayor interés entre estos usuarios son aquellos que demuestran conocimientos técnicos de edición o montaje de imagen y sonido. En este sentido, por ejemplo, muchos comentarios que acompañan a esos videos tienden a expresarse en disconformidad por su “sonido irritante”, “mala iluminación y resolución gráfica” –advertible esta última por el pixelado–, uso de programas básicos “truchos” para editar de modo sencillo –reconocibles por la presencia de marcas de agua–, según puede observarse en los comentarios de la plataforma y lo señalado por la mayoría de los sujetos entrevistados. De allí el hecho de que los videos más promocionados sean los que den cuenta de experticias técnicas, siendo vinculables con ciertos criterios que harán a la “profesionalización” de los contenidos audiovisuales.

Aunque podría pensarse que el costo de distribución y producción de un bien a través de Internet es relativamente bajo –solo precisa de una conexión básica a la red–, factores como la edición y el conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual se ponen en juego a la hora de apreciar su calidad. En efecto, no basta con una filmación precaria desde un cuarto mirando a cámara para lograr la identificación de los espectadores y así ganar visibilidad en YouTube obteniendo notoriedad en el espacio público, al contrario de lo que sostienen algunos autores (Murolo y Lacorte, 2015).

El análisis del otakismo en YouTube permite observar que el interés en los contenidos generados por usuarios, más que por las industrias de animación japonesa, y la mejor valoración de aquellos asociables a una “buena calidad” de audio y video, que informa sobre las competencias digitales de los creadores, cuestionan la supuesta horizontalidad con la que suele percibirse el ciberespacio. Respecto de esta percepción, Burgess y Green (2009) ponen en tela de juicio las hipótesis que suponen la democratización de la producción cultural gracias a las meras posibilidades de distribución digital, dado que todavía sería necesaria la inserción en los medios tradicionales. Pero, más allá de esta advertencia, podría pensarse que la democratización tampoco es tal porque la mayor circulación de los contenidos en y desde YouTube depende también de que en ellos se demuestre cierta experticia técnica (Lange, 2014), así como de su adaptación a las condiciones grupales del fandom que se prefigura como su destinatario.

El problema es que, en el caso del otakismo, es posible interpretar que tampoco bastaría con producir un video apuntando a cubrir dichas características. Aquí es donde aparece la segunda de las grandes exigencias en el interior del fandom otaku para que un contenido audiovisual sea reconocido y valorado positivamente en YouTube: que no sean vinculables a prácticas de consumo “populares”. En efecto, en los contenidos audiovisuales en los que se yuxtaponen escenas o temáticas asociadas al animé con ritmos o canciones de cumbia y reggaetón suelen ser usuales las intervenciones que se preguntan, de uno u otro modo, “¿cómo llegué acá?”, por lo que es posible inferir que la ruta de recomendaciones automáticas sugerida por YouTube para personalizar la oferta según cada usuario funciona según un algoritmo que no es del todo exacto.

A partir de la observación y el análisis de los comentarios que se hace sobre estos videos en YouTube pueden proponerse los siguientes conjuntos de reacciones:

\* hay usuarios que consideran que se trata de videos que “arruinan la infancia”, presentan imágenes que “te dejan ciego” o canciones que “te dejan sordo” y hacen quedar en “ridículo” a los fans de los objetos de la cultura de masas japonesa;

\* aparecen intervenciones que expresan un gusto por dichos contenidos porque resultan “piolas” o ponen en circulación un “alto cumbión”;

\* se publican comentarios que sostienen no hay que tomárselos en serio, sino como “algo para divertirse”, y cuestionan que esto sea algo que “no todos entienden”.

Este tipo de expresiones se encuentran en referencia a videos como “La cumbia del pegaso”, subido al canal de elwachiotaku –cuya imagen de perfil es un dibujo del rostro de Hernán Coronel, cantante de la banda cumbiera *Mala Fama*–, que consiste en el opening japonés de *Los Caballeros del Zodiaco* reversionado con el ritmo de dicho género musical y acompañado de secuencias de pasos de baile “turros”; otra reversión que el grupo *Supermerk2* hace de una de las canciones introductorias de *Dragon Ball Z*, o incluso “La cumbia de Gokú” –personaje principal de DBZ–, un tema subido al canal QueParió! que fue compuesto por *Los Weyes Que Tocan* y *Cañada de la cumbia*, y “La cumbia del Pokémon GO”, de *Los Turros[[2]](#footnote-2)*.

Resulta interesante destacar, a su vez, los usos que se le da al término “bizarro” para clasificar a estas producciones: se lo utiliza tanto en un sentido negativo –la mezcla entre cumbia/reggaetón y animé resultaría “rara”– como en un sentido positivo porque se trataría de algo “entretenido”.

Por último, las observaciones hasta aquí realizadas permiten matizar aquellos planteos que celebran una supuesta mayor apertura que se vería implicada en la hibridación posmoderna por la cual ya no funcionarían jerarquizaciones entre los diversos bienes culturales en circulación vía Internet y asociados a los otakus (Taboada Vega, 2015). De hecho, persisten mezclas que no se aceptan o que cobran un valor distanciado: se las permite en tanto que se las toma como “humor bizarro”, como un “imposible”.

**Consideraciones finales**

Los modos en que pueden materializarse las prácticas de participación vinculadas con el otakismo en YouTube Argentina, descriptas al inicio de esta ponencia, atraviesan la conformación de un fandom o grupo de fans de los objetos de la cultura de masas japonesa. Pero ello no significa que estén exentos de la reproducción de las jerarquías que organizan el orden sociocultural más amplio en el que se inscriben, relacionable a su vez con la complementariedad entre las instancias de socialización online y presencial. En efecto, los videos subidos por usuarios que no demuestran cierta experticia técnica o no se presentan en los eventos de las empresas organizadoras de eventos/convenciones para otakus, centralizadas en Buenos Aires, cuenta con menos posibilidades de circulación y visibilización.

Este tipo de advertencias permitiría problematizar el foco que algunos autores ponen en el supuesto peso “igualador” de la inteligencia colectiva y del aprendizaje recíproco dentro de grupos de pares fans que colaboran entre sí, para enriquecer de modo colectivo sus experiencias personales de entretenimiento, apoyándose en valores humanitarios (Ito *et al.*, 2012; Jenkins, 2009).

Por lo tanto, en función de indagaciones futuras, quedan pendientes las siguientes problematizaciones teórico-metodológicas. Si bien en Argentina la mayoría de los usuarios de YouTube son jóvenes de sectores medios y populares (Urresti *et al.*, 2015), para poder construir datos particulares sobre las cuentas asociables específicamente con el otakismo, se hace fundamental seguir la advertencia que puede inferirse de la obra de Christine Hine (2004): es necesario complementar las observaciones de la etnografía virtual con el desarrollo de entrevistas propias de una etnografía “clásica”. Ello teniendo en cuenta, a su vez, que YouTube constituye un artefacto sociotécnico (Siri, 2008), en tanto que implica sus propios modos particulares de ejercer poder y construir autoridad, vinculados a los significados que sus usuarios les brindan a partir de los múltiples usos que hacen de la plataforma.

Asimismo, podría entenderse que uno de los modos de contribuir a la claridad de dicho anclaje consiste en no centrarse únicamente en YouTube, concibiendo al “campo virtual” como un ciberespacio que puede configurarse a partir de un seguimiento de los hipervínculos que los propios sujetos de estudio promocionan y utilizan en la web. En el caso de los otakus, podría relacionarse el estudio de sus comunicaciones en grupos de Facebook con los enlaces a YouTube que publican allí, analizando en profundidad las interacciones, los videos, canales y comentarios recurrentes en ambas plataformas.

Dichas observaciones resultan fundamentales para tomar distancia de ciertas posturas optimistas según las cuales la coexistencia de heterogeneidades en Internet en general, y en YouTube como gran archivo de múltiples contenidos en particular, resultaría armónica. Ello en un contexto contemporáneo “posmoderno”, caracterizado como período de transnacionalización y pérdida de referentes institucionales tradicionales, certidumbres y solidez. No toda yuxtaposición de contenidos es posible ni tiene la misma legitimidad o significado, según cada colectivo estudiado. Comprender esto último implica relativizar posiciones sobre el panorama actual de la cultura digital que corren el riesgo de ser deterministas o celebratorias (Burgess y Green, 2009). Y el análisis de los despliegues del otakismo en YouTube Argentino puede ser útil tanto para poner en cuestión dichas posturas como para cuestionar la reproducción de jerarquías socioculturales que allí tiene lugar.

**Referencias bibliográficas**

Albornoz, María Belén (2008): “Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad”, en *Nómadas*, N° 28, abril, pp. 44-50. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/04-cibercultura.pdf>

Álvarez Gandolfi, Federico (2016): “Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual”, en *Cultura, Lenguaje y Representación*, N° 2, Vol. 16, pp- 7-20. Disponible en:

<http://www.e-revistes.uji.es/index.php/clr/article/view/2282/1934>

Álvarez Gandolfi, Federico (2014): *Subcultura otaku*. Buenos Aires: Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Bauman, Zygmunt (2008): *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.

Borda, Libertad (2015): “Fanatismo y redes de reciprocidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 19, pp. 67-87. Disponible en: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/515/397>

Borda, Libertad (2012): *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Borda, Libertad y Álvarez Gandolfi, Federico (2014): “El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación”, en *Papeles de Trabajo*, Año 8, N° 14, pp. 50-76. Disponible en:

<http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/n14/1.4.%20Borda%20y%20Gandolfi%20El%20silencio%20de%20los%20otakus.pdf>

Burgess, Jean y Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.) (2009): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Dipaola, Esteban (2010): “Socialidades contemporáneas: dinámica y flexibilidad en relaciones comunitarias e identitarias”, en Nómadas, N° 2, Vol. 26, pp. 159-185. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA1010240159A/25873>

Giddens, Anthony (1997): “Vivir en una sociedad postradicional”, en *Modernización reflexiva*. Madrid: Alianza.

González, Daniela (2013): *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era de YouTube*. Buenos Aires: Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Hine, Christine (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Ito, Mizuko, Okabe, Daisuke y Tsuji, Izumi (eds.) (2012): *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. London: Yale University Press.

Jenkins, Henry (2013 [1992]): *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Buenos Aires: Paidós

Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lange, Patricia (2014): *Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast.

Mitcham, Carl (1989): “Tres formas de ser-con la tecnología”, en *Anthropos*, 14, pp. 13-26. Disponible en:

<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2013/06/311585703-mitcham-tres-modos-de-ser-con-la-tecnologi-a.pdf>

Morduchowicz, Roxana (2014): *Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Murolo, Norberto y Lacorte, Natalia (2015): “De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital”, en *Revista Questión*, Vol. 1, N° 45, pp. 15-29. Disponible en:

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>

Samela, Gabriela (2014): *Subjetividades virtuales: las narrativas virtuales del yo en Internet*. Buenos Aires: Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Schmucler, Héctor (1996): “Apuntes sobre el tecnologismo y la voluntad de no querer”, en Artefacto, 1, pp. 6-9.

Sibilia, Paula (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Siri, Laura (2008): “Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico”, en Diálogos de la comunicación, N° 77, pp. 1-14.

Snickars, Pelle y Vonderau, Patrick (eds.) (2009): *The YouTube Reader*. Stockolm: National Library of Sweden.

Taboada Vega (2015): “La interculturalidad en las prácticas de la Comunidad Otaku”, trabajo presentado en el *Frikiloquio, Segundo Coloquio de Humanidades y Ciencias Sociales sobre Consumos y Culturas Freak*. Buenos Aires: Centro Cultural Paco Urondo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 12-14 de noviembre.

Turkle, Sherry (1995): *Life on the Screen*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Urresti, Marcelo, Linne, Joaquín y Basile, Diego (2015): *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. CABA: Grupo Editor Universitario.

Varela, Mirta (2009): “Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios”, en Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.) *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Williams, R. (1981). “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”, en *Historia de la comunicación*. *De la imprenta hasta nuestros días*. Barcelona: Bosch.

1. Para un mayor conocimiento de este campo, se recomienda visitar el sitio de la Red Iberoamericana de Investigadores en Animé y Manga (RIIAM) que, desde 2016, tiene como propósito nuclear los estudios vinculados con este fenómeno para paliar su dispersión y aislamiento. Disponible en: <https://redanimeymanga.wordpress.com/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Disponibles respectivamente en <https://www.youtube.com/watch?v=-_JyRP75IPA>, <https://www.youtube.com/watch?v=7PHixlWyaAA>, <https://www.youtube.com/watch?v=N85YNZVVgZc>, <https://www.youtube.com/watch?v=RUxTCfTm4KM>. [↑](#footnote-ref-2)