



# US Unidad Sociológica

## **SUBJETIVIDADES, OTREDADES, RELACIONES SOCIALES Y CONSUMOS FREAKS**

*Unidad Sociológica*

ISSN 2362-1850. Publicación cuatrimestral.

Año 3, N° 11. Octubre 2017 - Enero 2018.

Grupo de lectura sobre análisis sociológicos  
clásicos y contemporáneos (GLASCyC)

Manuel Ugarte 2341, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<http://www.unidadsociologica.com.ar>

## Directores

Federico Luis Abiuso (Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani)

Tatiana Kravetz (Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de las Artes)

## Comité Editorial

Ignacio Rullansky (Universidad de Buenos Aires, Departamento de Medio Oriente UNLP)

Darío Lanzetta (Universidad de Buenos Aires)

Miguel Ángel Forte (Universidad de Buenos Aires, FLACSO)

Gisele Kleidermacher (Universidad de Buenos Aires, CONICET)

Guillermo Ferrón (Universidad de Buenos Aires)

Ramiro Perez Ripossio (Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani)

Martin Gendler (Universidad de Buenos Aires, CONICET)

## Comité Académico

Néstor Cohen

Anahí Mendez

Juan S. Pegoraro

Matías Alderete

Alvaro Gascue

Micaela Bazzano

Angélica De Sena

Gilda Ivana Gonza

Romina Paola Tavernelli

Laura Stiberman

Matías Alcántara

Romina Galucci

Bruno de Vasconcelos Cardoso

Leonardo Sai

Paula Luciana Buratovich

Juan Martín Bello

Mauro Benente

Esteban Grippaldi

Anahí González

Andres Scharager

Silvia Lago Martínez

Ignacio Perez

Mauro Alejo Guevara

Daniela Vega

María Celeste Viedma

Antonella Comba

**Unidad Sociológica** es una revista digital que tiene como objetivo contribuir a un diálogo colectivo en torno a las ciencias sociales, y a la disciplina sociológica en particular.

Editada por docentes y sociólogos de la Universidad de Buenos Aires, nos proponemos indagar desde su interior al campo científico. Campo en el cual ocupamos una posición, participamos e intervenimos cotidianamente desde nuestras prácticas como docentes e investigadores sociales. Nos encontramos inmersos en múltiples disputas que se dan en este espacio de juego acerca de la hegemonía y la autoridad científica, la cual entendemos como la capacidad de intervenir y discutir legítimamente en materia de conocimiento científico.

Creemos imperante como científicos sociales tomar una postura clara en esta lucha simbólico-material, en la cual persisten ciertos prejuicios del sentido común y que comparten muchos científicos, de relegar a un segundo puesto las ciencias sociales, por debajo de las ciencias naturales, exactas y tecnológicas. En este sentido, invitamos a participar de una sociología reflexiva procurada por objetivar al sujeto de objetivación. Reflexión que implica, servirse de las propias herramientas conceptuales de las ciencias sociales, para entender y cuestionar muchas de nuestras prácticas naturalizadas como docentes e investigadores sociales.

Cuando más controvertida, más crítica se vuelve nuestra práctica como científicos. Para ello, es necesario llevar a cabo una vigilancia epistemológica constante, una sociología reflexiva que nos dirija hacia una reflexividad colectiva, la cual convocamos con esta publicación.



---

## CONSUMOS, PROSUMOS Y TECNOLOGÍAS: FANS Y OTAKUS



# El otakismo en YouTube. Reflexiones sobre sus posibilidades identitarias y límites socioculturales

Mgr. Federico Álvarez Gandolfi\*

*En este artículo se desanudarán los modos específicos en que se despliegan distinciones hacia el interior del fandom otaku a través de YouTube, en función de ciertos parámetros de popularidad puestos en juego a la hora de valorar las producciones fan que se vinculan al consumo de manga y animé y que están disponibles en esa plataforma digital. Para ello se problematizarán las prácticas, significaciones e identidades asociadas a tal fanatismo, sobre la base de datos construidos a partir de un trabajo de campo virtual que contempla la articulación de esa plataforma con Facebook. A su vez, se discutirá con algunos planteos tecnológico-deterministas según los cuales YouTube, por el mero hecho de constituirse como un contexto de circulación de contenidos audiovisuales misceláneos, potenciaría la configuración de vínculos grupales democráticos y horizontales entre fans, aparentemente abiertos y expuestos a múltiples consumos culturales.*

**PALABRAS CLAVE:** Fandom otaku - YouTube - Facebook

*In this article we will unpack the specific ways in which distinctions are deployed towards the interior of the otaku fandom through YouTube, depending on certain popularity parameters put into play when evaluating fan productions that are linked to manga and anime consumption and that are available on that digital platform. For this, practices, meanings, and identities associated with such fandom will be problematized, based on data constructed from a virtual field work that takes into account the links between that platform and Facebook. At the same time, we will discuss some technological-determinist arguments according to which YouTube, as a context of circulation of miscellaneous audiovisual content, would contribute to the configuration of democratic and horizontal group links between fans, apparently open and exposed to multiple cultural consumption.*

**KEYWORDS:** Otaku fandom - YouTube - Facebook

## Introducción

Este artículo se propone abordar el fanatismo por el manga y el animé, historietas y series o películas de animación provenientes de Japón. Para ello se asume una mirada socioantropológica y comunicacional, orientada tanto hacia la reflexión sobre los procesos sociales de generación e intercambio de significados —en su dimensión mediatizada— como hacia la reconstrucción de los horizontes simbólicos de quienes se involucran en el consumo de dichos productos. Tales consumos abarcan prácticas e intereses que exceden la mera lectura y el visionado de esos objetos de la cultura de masas japonesa para entretenerse, llegando a incluir la producción de sentidos identitarios —tanto personales como de pertenencia colectiva— y el compromiso con la participación en “eventos-convenciones-juntadas” [encuentros presenciales con otros fans] o con el “cosplay” [caracterización

de personajes] y la creación de “AMV” [obras audiovisuales] o “fan art” [dibujos amateur], así como interacciones cotidianas mediante plataformas digitales. Las y los jóvenes que se reconocen como fans del manga/animé, identificados como “otakus”, tienden en efecto a involucrarse con prácticas de socialización entre pares que se ven atravesadas por diversos significados culturales, intragrupal y extragrupal.

En particular, aquí se explorarán e interpretarán las posibilidades y los límites de los procesos identitarios vinculados con el fanatismo por el manga y el animé que se despliegan en YouTube, una de las plataformas digitales más usadas por los otakus junto con Facebook. Así, este foco en las instancias de socialización online en las que se involucran tales fans se justifica por motivos que hacen a la constitución del propio “fandom”<sup>1</sup> o grupo/colectivo de jóvenes implicados,

<sup>1</sup> Mientras que el término *fandom* suele ser utilizado para hacer referencia a “grupo, colectivo o comunidad de fans”, *otaku* tiende a usarse para remitir a los fans de objetos de la cultura de masas japonesa, como por ejemplo las historietas [manga] y las animaciones [animé].

es decir, a la configuración del campo empírico, como también al estado de la cuestión teórica sobre este fenómeno sociocultural.

En este último sentido, se advierte que en los exiguos y diseminados trabajos académicos —iberoamericanos, anglosajones y orientales— sobre el consumo de manga y animé en general o prácticas específicas vinculadas con él como el *cosplay*<sup>2</sup> (Polverari, 2017; Romero Varela, 2016; Ferrari Nunes, 2015; Schüller-Costa, 2015; Del Vigo y Carpenzano, 2014; Díaz, 2014; Torti Frugone y Schandor, 2013; Bogarín Quintana, 2012; Ito et al., 2012; López Moraga, 2011; Salcedo, 2010; Balderrama Gastelú y Pérez Hernáiz, 2009; Correia Lourenço, 2009) tiende a dejarse de lado el análisis sobre la dimensión online del *fandom otaku*.

Esta tendencia resulta paradójica porque, a su vez, esos trabajos coinciden en que la expansión actual del fanatismo por el manga/animé debe mucho a sus estrechos vínculos con la digitalización, proceso que no solo habilita un mayor acceso transnacional a tales productos culturales japoneses, sino que también permite el establecimiento de contactos cotidianos entre sus fans y da lugar a una creciente visibilidad de sus prácticas sociosimbólicas de consumo.

Como se desarrollará en este trabajo, es posible pensar que la falta de problematización en torno de las implicaciones que cobra tal fanatismo mediante las plataformas digitales esté asociada con otra de las zonas de vacancia que se identificaron entre sus abordajes analíticos generales: suele ponerse el acento sobre los aspectos comunes y los consensos en torno de los cuales se estructura el *fandom otaku*, corriendo a un segundo plano las jerarquías y los conflictos que también involucra, los cuales son más perceptibles online que en el cara a cara.

Por otro lado, la decisión de centrarse en lo que ocurre online con el *otakismo* —término mediante el que propongo conceptualizar las múltiples, complejas y conflictivas significaciones identitarias asociadas con el fanatismo por los objetos de la cultura de masas japonesa (Álvarez Gandolfi, 2016a)— responde, según se anticipó, a cuestiones empíricas. Aquí cabe destacar que las reflexiones desarrolladas en este texto toman como base un corpus analítico cuya construcción se circunscribe a intercambios promovidos a partir de grupos de Facebook vinculados a eventos-convenciones-juntadas en los que participan *otakus bonaerenses*, tanto como a los videos referidos a esos consumos que son más promocionados por ellos allí y que tienen más visualizaciones en YouTube.

**En ese sentido**, la estrategia metodológica implementada

2 La realización de *cosplay* implica caracterizaciones de personajes junto con la confección o utilización tanto de vestimentas como de accesorios característicos, en función de ciertas normas específicas y en el marco de juntadas, eventos o convenciones, es decir, encuentros presenciales entre fans. Sus practicantes, conocidos como *cosplayers*, vinculan esta actividad al arte y a la interpretación teatral.

consistió en el relevamiento sistemático y no intrusivo de informaciones, propio de la etnografía, pero mediado tecnológicamente dada la digitalización que atraviesa la vida cotidiana<sup>3</sup>: desde 2013 vengo desarrollando un trabajo de campo virtual (Hine, 2004), entendiendo que este demanda un compromiso fluido, dinámico y móvil de vínculos en el ciberespacio. La “etnografía virtual” o “digital” exige una apertura por la que se trate a Internet como un conglomerado de sitios culturales interconectados, con formas alternativas de comunicación y múltiples puertas de entrada (Pink y Horst, 2016), e identificando la relevancia que les dan los usuarios en sus apropiaciones —así como las conexiones que trazan entre ellos— para establecer un criterio de selección y recorte, necesario al trabajar sobre la base de un incesante flujo de información para no caer en afirmaciones generalistas en torno de “la cibercultura” (Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015).

Las plataformas digitales, por lo tanto, pueden ser concebidas como herramientas para construir datos sobre la base de la observación de las interacciones sociales, los significados, las prácticas y las identidades culturales que se entrecruzan en la web, así como a través de la interpretación de sus usos y el análisis de los sentidos que allí se producen. Tal concepción permitió efectuar una aproximación a uno de los campos de acción de los propios sujetos estudiados, aproximación que, en el caso de los *otakus*, requirió un seguimiento estratégico de los enlaces recíprocos que promocionan entre sus comunicaciones vía grupos de Facebook y diversas producciones en YouTube.

Por cuestiones de extensión, las técnicas cualitativas de observación, registro y entrevista, así como los criterios aplicados para la constitución de las informaciones relevadas en datos, pueden consultarse más ampliamente en otros trabajos (Álvarez Gandolfi, 2017; 2016b<sup>4</sup>).

A continuación, entonces, se problematizarán algunas cuestiones relativas a la dimensión online de las diferenciaciones externas e internas involucradas en el despliegue del *otakismo* en YouTube.

## YouTube como contexto de circulación de múltiples contenidos: ¿hacia una fanificación horizontal e igualitaria?

**En un artículo anterior** (Álvarez Gandolfi, 2015) se han

3 En efecto, cabe subrayar los planteos de Marian Moya y Jimena Vázquez (2010) sobre la necesidad de que la disciplina antropológica se encargue de la producción de saberes en torno de las interacciones sociales que pueden tener lugar a través de las tecnologías digitales.

4 Se destaca aquí que se decidió realizar transcripciones literales de las interacciones en línea observadas, respetando su ortografía y sintaxis, y utilizar las iniciales de los nombres de perfil que sus participantes llevan dentro de las plataformas digitales, con el objetivo de preservar las identidades de los actores.





delineado aquellas características comunes a partir de las cuales se establecen fronteras intergrupales que permiten a los fans de los objetos de la cultura de masas japonesa diferenciarse, reconocerse y ser diferenciados, es decir, involucrarse en procesos de construcción identitaria y configuración comunitaria vinculadas con su fanatismo. Pero este momento inicial de “autonomización”, que habilita una aproximación hacia las lógicas propias del fandom otaku, debe ser acompañado por una problematización de las tensiones heterónomas que atraviesan al colectivo estudiado. Y, así como dichas tensiones se despliegan en sus interacciones a través de Facebook, también es posible reconstruirlas en YouTube, la segunda de las plataformas digitales que más utilizan estos sujetos.

Por lo tanto, aquí se analizarán las maneras en que, a partir de ciertas valoraciones sobre las prácticas de participación en YouTube asociadas con el otakismo, se ponen en juego diversos mecanismos internos de distinción que configuran un tipo de fan que se pretende expulsar del fandom. Más allá de los modos en que los otakus se valen de su fanificación para sentirse parte de un “nosotros” —diferenciándose de un “otro” cristalizado tanto en los medios y la sociedad en general como en los fans de otros productos (Álvarez Gandolfi, 2015)—, los significados identitarios asociados con su fanatismo no están del todo consensuados. Esto no debería resultar sorprendente

pues, como afirma Hall (2011 [1996]), la construcción de la identidad está “siempre en proceso”, implica la “fijación temporaria” a posiciones discursivas relacionales (Arfuch, 2002). Por eso también, dentro de su colectivo, se distinguen de “los otros”, más jóvenes y de sectores populares.

A continuación, entonces, se reflexionará sobre las disputas por la definición de la “identidad otaku” que permean los usos y significados relacionados con el fanatismo por los objetos de la cultura de masas japonesa en YouTube, interpretando las formas en las que aparece allí una jerarquización estructurada a partir de cierta articulación entre un clivaje etario y clasista. Para ello, se tendrán en cuenta tanto los contenidos “más populares” disponibles en esa plataforma —aplicando criterios cuantitativos que hacen a la “popularidad” de los videos en YouTube (Burgess y Green, 2009), es decir, contemplando Videos y Comentarios con mayor cantidad de Me Gusta— como los referenciados en las conversaciones en Facebook observadas (Álvarez Gandolfi, 2017), que según se verá tienden a coincidir y a divergir.

Si bien en el panorama contemporáneo de una cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) habría una mayor posibilidad para la creación y circulación de prosumos, el análisis del otakismo puede servir de ejemplo revelador para matizar cierto optimismo bajo el que suelen leerse las prácticas de participación en Internet a través de los medios digitales

e interactivos, por el que tiende a celebrarse la aparente coexistencia en el sitio de múltiples contenidos que equilibraría el poder de “lo amateur” y “lo profesional”.

### Una plataforma digital que oficia de archivo: cristalizaciones de la memoria representativa sostén del otakismo

En función del nivel general de participación con el que se comprometan dentro de YouTube (González, 2013), los otakus pueden crear o distribuir contenidos audiovisuales propios o de terceros vinculados con el manga/animé, subirlos a la plataforma, visualizarlos, valorarlos, comentarlos, compartirlos en Facebook y suscribirse a canales que resulten de su interés. Asimismo, mediante esas prácticas, tienden a rechazar las representaciones sociomediáticas dominantes que los estigmatizan como enfermos o inmaduros, reivindicando su adscripción a una identidad fan colectiva y criticando dichas caracterizaciones burlonas.

Pero también establecen distinciones intragrupalas a partir de, por ejemplo, una mayor posesión de saberes sobre los objetos de la cultura de masas japonesa que se vincularía con cierta condición de experto o especialista (Schüler Costa, 2015), la cual a su vez se asocia con una mayor cantidad de tiempo de experimentar su consumo y se traduce en una diferenciación entre los fans de viejo y nuevo cuño —los “otakus vintage de antes” y los “otakus posers de ahora” (Álvarez Gandolfi, 2017)—. En este sentido podría extrapolarse la categoría de “memorias imaginadas” propuesta por Mark Duffet (2013: viii), es decir, recuerdos de eventos clave en la historia del objeto en torno del que se configura una comunidad de fans, como por ejemplo, en el caso de la música, la asistencia a los primeros recitales de Los Beatles.

Duffet plantea que, entre los fans de los productos de las industrias culturales musicales, dichos recuerdos pasarían a formar parte de una memoria colectiva, que opta por denominar “imaginada” —o también “pseudomemoria”— dado que resulta del deseo de haber vivido o presenciado las primeras apariciones de los ídolos (2013: 22), aunque pueda accederse a estas experiencias a través de fuentes de segunda mano como fotografías y videos. Tales experiencias directas serían las que darían “autenticidad” al otakismo, por lo que los posers suelen ser calificados como aquellos que solo consumen lo que está de moda a través de Internet, no siendo capaces de establecer una distancia crítica ni de poner en juego un criterio estético, y por tanto carecerían de la erudición y las vivencias de primera mano que se consideran necesarias para ser un “verdadero otaku”, de modo que solamente buscarían sentirse aceptados y pertenecer a un colectivo más allá del referente en cuestión. En otro nivel más amplio, se trata de los

procesos de diferenciación entre quienes pueden referirse a un acontecimiento de modo directo porque lo experimentaron y quienes lo tienen que hacer de modo mediado porque se lo contaron.

Por lo tanto, el concepto de memoria imaginada o pseudomemoria puede tomarse como una de las bases para problematizar los procesos de construcción identitaria y configuración comunitaria que se despliegan en torno del fanatismo por los objetos de la cultura de masas japonesa. Al igual que ocurre en todo fandom, hay sucesos que generan recuerdos compartidos, que funcionan como uno de los factores de su aglutinamiento. No obstante, en este trabajo se plantea ampliar este término aplicándolo en relación con lo que se propone pensar como cierta *memoria representativa* que abarcaría no solo aquellos eventos históricos de los que no se pudo ser parte directamente, sino también los mecanismos de estereotipación a través de los cuales los otakus —u otros fans, según el caso— suelen ser prefigurados (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014). Y esta *memoria representativa* se cristaliza digitalizándose en YouTube<sup>5</sup>, plataforma que opera como un inmenso archivo audiovisual o base de datos —en cuya construcción los usuarios asumen un papel fundamental—, de modo que en ella se encuentran ampliamente disponibles los discursos asociados al *otakismo*.

Es por ello que, en términos más generales, YouTube ha tendido a ser conceptualizada como un medio convergente entre la Internet y la televisión o una plataforma digital “híbrida” en la que coexisten contenidos comerciales, gubernamentales, institucionales, académicos, sin fines de lucro y amateurs —de “personas corrientes”—, generados tanto por usuarios como por profesionales (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2016; Kim, 2012; Burgess y Green, 2009; Varela, 2009), de diversas temáticas que van desde el entretenimiento y la publicidad hasta la información y la política (Cuamea Lizárraga, 2012); como un sitio en el que las “voces subalternas” de los grupos sociales “populares” —en el sentido de “marginados/minoritarios/subordinados/deslegitimados”— tienen posibilidad de visibilizarse “libremente” como nunca antes (Renó, 2007).

Sumadas a su condición de biblioteca online altamente accesible que multiplica la oferta mediática (Carlón, 2013) y a los nuevos modos de circulación discursiva “desde abajo hacia arriba” (Carlón y Scolari, 2009), dichas características permitirían combatir la homogeneidad que caracterizaría

5 La digitalización de los bienes culturales como un proceso que implica la disponibilidad en Internet de expresiones objetivadas representativas de diversos universos simbólicos, correspondientes a comunidades específicas, ha sido advertida y analizada en términos generales en una compilación de Marcelo Urresti (2008), a partir de casos particulares como los usos que los jóvenes de sectores populares hacen de los cibercafé, los blogs o los foros de roqueros e interacciones online de videojugadores-

a los emisores institucionales y las industrias culturales tradicionales, pues cualquiera que tenga acceso a Internet podría producir, compartir, intervenir y publicar públicamente discursos sobre aquellos productos mediáticos que consume. Se llega a afirmar que:

La proliferación de dispositivos de captura y almacenamiento de imágenes y video, así como la disponibilidad de aplicaciones gratuitas para su edición, aumentó de manera exponencial la producción de contenidos audiovisuales y el número de productores de los mismos, quienes han encontrado en YouTube un espacio para compartir narrativas divergentes a las de las industrias culturales. (Cuamea Lizárraga, 2012: 187)

Así se presupone que las audiencias en línea son intrínsecamente activas dado un aparente “empoderamiento” que conllevaría la Web 2.0, permitiendo dar rienda suelta a la creatividad y a los contenidos generados por usuarios (Bollmer, 2015), pero también que sus relaciones allí son abiertas, horizontales y democráticas debido a su reticularidad (Urresti *et al.*, 2015).

Sin embargo, y más allá de que las implicaciones participativas de los usuarios en las potencialidades interactivas de YouTube no resulten tan significativas en términos cuantitativos (Pérez Rufi, 2012; Burgess y Green, 2009), cabe volver a advertir que no necesariamente se observa una coexistencia armónica entre esos múltiples discursos que circulan tanto en dicha plataforma como en Facebook. Por el contrario, como YouTube es un aparato sociotécnico (Siri, 2008), se ve atravesado por luchas entre diversos modos de uso y significación que pretenden erigirse como los más legítimos.

En el caso del *otakismo*, continúan poniéndose en juego criterios de evaluación que permiten desplegar distinciones endógenas ante el incremento en el acceso a las prácticas de consumo asociadas con el manga/animé, diferenciaciones internas ancladas tanto en un clivaje etario como clasista. Es así como la *memoria representativa* cristalizada en los contenidos que remiten a las coberturas mediáticas sobre este fanatismo no deriva en un consenso total por el cual, de modo homogéneo, todos rechazan los estereotipos que las atraviesan, según se desarrollará en el siguiente apartado.

### Representaciones del *otakismo* en YouTube: entre la aceptación y el rechazo

En los videos más “populares” que se alojan en YouTube y

remiten a las mencionadas coberturas, a la vez compartidas y tematizadas en las interacciones de los otakus mediante Facebook, aparecen intervenciones que ponen en tensión los significados compartidos vinculados al *otakismo*, como la alternatividad –el “ser raro/friki/original/único y diferente”– y la durabilidad (Álvarez Gandolfi, 2016a). De este modo, se reproducen los estereotipos negativos de “anormalidad” y “ridiculez” que algunos miembros del fandom pretenden invertir sin cuestionarlos: o se convierten en emblemas, o se rechazan; no se problematiza su polaridad.

Por ejemplo, esto ocurre en los contenidos más compartidos relacionados con diversas notas televisivas correspondientes a los programas de Susana Giménez, *Telenoche*, *Bendita TV* ya referidas en otro artículo (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014), pero también extensibles a los de la conductora peruana Laura Bozzo (3/4/14) y el show de talentos musicales *Elegidos* (29/4/15), o según afirman los propios otakus a “los medios y la sociedad en general”– suelen aparecer comentarios exógenos ofensivos –en línea con la orientación representativa propuesta por las coberturas mediáticas– así como comentarios endógenos reivindicativos, pero también reproductores de los estereotipos dominantes sobre el fanatismo por el manga/animé:

A. T.

*trabajar dicen? seguro q d todos los panelistas incluyendo a Casella (conductor del programa televisivo Bendita TV) nunca agarraron una pala en su vida aguante el anime* ♥

E. A. 7w7 :3

*y para colmo su trabajo es hablar pavadas en la televisión :v*

En general, la mayoría de las intervenciones en los comentarios que acompañan estos videos tienden a cuestionar a quienes aparecen en esas coberturas televisivas por la imprecisión de sus afirmaciones y la imperfección de sus performances como fans de los productos japoneses: se los critica porque dicen por televisión que los otakus son una “tribu urbana” o una “moda”, en lugar de un “estilo de vida” o “cultura”; no distinguen entre manga y cómic, animé y dibujos animados, otaku y cosplayer; llevan cosplays que no permiten un reconocimiento instantáneo de los personajes interpretados; o no responden ante los chistes ofensivos e irrespetuosos que les profieren, dejándose tratar como “raros/anormales/enfermos” o “fenómenos de circo”. Lo que también se traduce en una crítica hacia los medios porque “buscan invitados de los que puedan reírse” para hacer reportajes que avergüenzan a los “otakus reales”.





AZD

*Me pregunto ¿Cuánto le habrán pagado para que hiciera esa pendejada :v?*

S. G.

*no sé por quién sentir más pena; por la gente del público que parece creer está mierda [...] por la britany alias celeste tokaashiki, el brayan alias el nakandanare o por mi por ver esta mierda :’v*

XC

*No entiendo por qué hace Cosplay de alguien que físicamente nada que ver a ella. Siendo morocha, podría hacer Cosplay de Mister Popo de Dragon Ball, pero como Luka [de Vocaloid] no vá [es más blanca]. El movimiento Otaku es tomado como ridículo, porque los mismos otakus lo ridiculizan.*

La aparición de los denominados *possers* —sean “pendejos” o “negros” como “la britany” y “el brayan”— en esas coberturas se condena a nivel intragrupal porque afectarían la imagen colectiva del fandom en la medida en que, al no saber ubicarse ni defenderse, lo ridiculizarían y lo harían quedar mal.

Y esto último debido a que aparentemente esos *possers* entrarían en sintonía con los núcleos sémicos del “exceso” y la “despersonalización” que hegemonizan las representaciones sociomediáticas sobre estos fans (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014): “Ella es ‘Celeste Tokashiki’, decidió convertirse en un dibujo animado para evadir su realidad”, reza uno de los *graphs* del programa de Laura Bozzo; “hizo una pendejada”, sugiere el comentario de AZD; son “morochos” que hacen cosplays de personajes “más blancos” con los que no se corresponderían, puede inferirse de la intervención de XC.

Por otro lado, es preciso observar que en la mayoría de estos contenidos la cantidad de No me gusta supera a los Me gusta, lo que podría interpretarse como un modo de expresar desaprobación al contenido mediático estereotipador en sí, más que al usuario encargado de subir el video a YouTube. En este punto, a su vez, resulta interesante destacar una discontinuidad que puede advertirse entre los sentidos que se

producen alrededor de esos contenidos estereotipadores de los otakus cuando son compartidos en Facebook y aquellos que circulan en la sección de Comentarios de YouTube.

En el caso de Facebook puede entenderse que, como se trata de una instancia de acceso más restringido —pues las interacciones que allí tienen lugar son visibles solo para los miembros de los respectivos grupos—, han empezado a predominar los posts que muestran cierto acuerdo con los sentidos negativos de dichos estereotipos, aplicándolos a los “pendejos” o “negros” y no respondiendo a lo políticamente correcto. Por su parte, tanto los videos como las intervenciones en la segunda de las plataformas son de acceso público, y ello explicaría que los comentarios sean en cierto sentido más reivindicativos que problematizadores de los aspectos colectivos del *otakismo*. De este modo, podría entenderse que, por ejemplo, el *R.A.P. del Anime*<sup>6</sup> sea mayoritariamente celebrado por los otakus en YouTube —como “himno del otaku”— y rechazado en Facebook por los siguientes motivos:

*Eso es muy otaco pendejo pelutado que se cree uniko y diferente cuando son iguales a cualquiera, si te gusta el anime míralo y no rompas las pelotas con raps [post de A. A.]*

*Que asco dan estos weeaboos possers [post de I. C.]*

*Por estas cosas es que en no me gusta decir que veo anime [post de A. P.]*

*Me sangran los oidos ..que asco rap y anime .. alto ratita encima [post de A. R.]*

O también podría comprenderse que en otro de los videos más populares de YouTube vinculado con las representaciones del *otakismo* —“Critica a los otakus”<sup>7</sup>, publicado en el canal de Brittany Jazz el 4 de marzo de 2014, con 819.331 visualizaciones, 27.686 Me gusta y 79.244 No me gusta,

6 Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=VfjZ5ZYAT\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=VfjZ5ZYAT_I)  
7 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=tOCagXbfoQQ>.

al 5 de agosto de 2017— sea rechazado en esa plataforma y compartido en Facebook de modo tal que se expresa una coincidencia con lo aseverado allí:

### YouTube

J. O. D.

*When [cuando] insultas a los otacos pero te llamas “La Britani”:*v

\* *Inserte meme de Tom con la escopeta en su cara :v*

CE. N.

*Que lastima, porque hay gente Otaku que tienen mas Subs que esta Regguetonea xDDD*

T. R.

*Gente ignorante como tu deberia morir, no sabes de lo que hablas...estoy aburrída de que gente ignorante critique a los demás por tener gustos diferentes, por lo menos nosotros no andamos robando como otras personas...*

### Grupo de Facebook

*Completamente de acuerdo! Que opinan? [post de T. R. B.]*

Cabe advertir que el comentario publicado por J. O. D. en YouTube sugiere cierta contradicción en el hecho de que una chica con el nombre de “Brittany” insulte a los otacos — indicación que podría interpretarse apunta al rechazo de su contenido, también expresado en los otros comentarios más populares entre los que se encuentra— porque, según uno de los significados que cobra el uso del término “posser” dentro del fandom otaku, los otacos son tanto los más jóvenes como los pertenecientes a los sectores populares, con los que en efecto se asocian linealmente nombres como Brittany, Kimberly o Bryan, o consumos como la cumbia y el reggaetón. Por su parte, la intervención de T. R. B. en Facebook dio lugar a respuestas que coincidían con las caracterizaciones que presenta el video creado por la youtuber Brittany Jazz, presentando a los otakus como “vírgenes sin vida”, “inmaduros” que “se sienten japoneses y son indios” o “pendejos repugnantes traumatizados psicológicamente”, “obsesionados con Naruto” y que creen que pueden asesinar a alguien anotando su nombre en una *Death Note* [“libro de la muerte”].

Asimismo, a diferencia de lo que ocurre en Facebook, en YouTube no se cuestionan formas individuales de la fanificación para manifestar el fanatismo por el manga/animé como lo son el uso de nicks, fotos de perfil o portada, expresiones idiomáticas y caracteres tipográficos asociados al *otakismo*. Aquí las distinciones se desarrollan más bien en función de la performance que desarrollan los otakus representados en los contenidos audiovisuales compartidos. Por lo tanto,

como advierte Eduardo Villanueva Mansilla (2005), deben diferenciarse las formas sociales de cada plataforma de comunicación digital interpersonal, en tanto que no pueden generalizarse las intenciones de los actores que se apropian de ellas según sus características técnicas.

### Los otakus youtubers y las valoraciones de pu-estas en escena asociables a ciertas experticias sociotécnicas

Sobre la base de los argumentos presentados hasta el momento podría pensarse que, en contraste con las afirmaciones de Jean Burgess y Joshua Green (2009) sobre los usos de YouTube, los fans de los productos mediáticos japoneses sí parecieran utilizar esta plataforma para eludir los canales de distribución de las industrias culturales dominantes en la Argentina. Pero esto no significa que todos los contenidos relacionados con el otakismo y alojados en tal medio digital, entendido como canal “alternativo y paralelo” de circulación, tengan para ellos —o para sus espectadores— los mismos significados y valores, así como tampoco quiere decir que dichos videos presenten características temáticas ni performances tecnológicas homogéneas.

YouTube es utilizada por los otakus para consumir tanto animaciones japonesas de producción industrial, que cuentan con poca presencia en las grillas de programación a nivel nacional, como materiales vinculados con ellas y con las prácticas de su fandom generados por los usuarios. Más allá de la especificidad de sus elementos, que remiten al universo simbólico del manga/animé y a la *memoria representativa* del *otakismo*, estos últimos contenidos audiovisuales coinciden en su mayoría con algunos de los tipos generales de videos no comerciales que son subidos a la plataforma, señalados por Norberto Murolo y Natalia Lacorte (2015):

1) entradas de video [vlogs testimoniales], donde muestran su reacción frente a

otros contenidos populares en el sitio o expresan su opinión respecto de temáticas asociadas;

2) videos de habilidades artísticas, entre los que se destacan covers vocales o instrumentales, pasos de baile, performances de cosplay o caracterizaciones interpretativas de personajes que incluyen vestuarios y caracterizaciones, AMV o ediciones de distintas escenas musicalizadas con canciones diferentes a las del texto fuente, y a los que se suman intervenciones sobre los temas introductorios y conclusivos de los animé [openings y endings] tanto como diferentes tipos de tops clasificatorios y recomendatorios de géneros u obras.

Aunque algunos planteos sobre YouTube en general

(Burgess y Green, 2009) coinciden en que los contenidos audiovisuales generados por profesionales de las industrias culturales, asociados a los medios tradicionales, tienden a ser los “videos más vistos”, en el caso del *otakismo* no ocurre lo mismo. Aquellos videos vinculables con los objetos de la cultura de masas japonesa que tienen mayor número de reproducciones, valoraciones y comentarios no son los que suben series animadas niponas de producción industrial, sino los que refieren a otro tipo de contenidos relacionados con ellas creados por los usuarios. Pareciera que se prefiere consumir vía Internet en sitios web específicos que garantizan mejor calidad y sin censura contenidos sexuales y violentos – de remisión corriente en esos productos– que infringirían las condiciones de uso de la plataforma para subir videos.

Por otro lado, lo que ocurre es que tampoco todos estos contenidos cobran los mismos sentidos ni apreciaciones. Y aquí cabe un reparo: en efecto, los otakus intercambian y comparten saberes, informaciones, opiniones e impresiones respecto de temáticas y prácticas relacionadas con el manga/animé o su fanatismo, como contenidos audiovisuales creados sobre su base. Pero esta socialización online no necesariamente conlleva un aprendizaje colaborativo, entre usuarios “no expertos” que suben videos “amateur/caseros”, si bien hay quienes sostienen que este se lleva adelante de manera espontánea (Urresti *et al.*, 2015).

Este tipo de apreciaciones corre el riesgo de caer en una suerte de “populismo digital”, por el cual se celebra la Web 2.0 en la medida en que permitiría dar rienda suelta a la “productividad” y “democratización” de la “creatividad” (Shirky, 2010), así como sostienen que esto implicaría un desafío al poder simbólico de los profesionales mediáticos dado un supuesto predominio de la “amateurización de la producción de contenidos” (López y Ciuffoli, 2012).

Si bien en cierto sentido las prácticas de prosumo que se asocian al *otakismo*, mencionadas anteriormente, podrían dar cuenta de tal “productividad” y “creatividad”, no deben olvidarse las distinciones entre los fans y los modos en los que evalúan la calidad de sus creaciones según habilidades y competencias puestas en juego en las propias producciones. Como afirma Matt Hills (2013), dentro de cada universo simbólico y organización comunitaria alrededor de los que se estructuran las culturas fan existen jerarquías y status. En función de ellos es que podría pensarse que hay representaciones, prácticas, objetos, sujetos y significados con mayor legitimidad que otros.

Entre la amplia oferta de contenidos audiovisuales referidos a los productos mediáticos japoneses que existe en YouTube, como se anticipó, no todos reciben la misma promoción, sino que por el contrario se aplican criterios según los cuales unos logran predominancia por sobre otros, tanto simbólica como material. En este sentido, resulta útil

retomar el cuarto nivel de participación en la plataforma señalado por Daniela González (2013), que se corresponde con aquellos usuarios generadores de contenidos que se han unido al Programa de Socios de YouTube [los *Partners*], para monetizar su participación allí, que en la actualidad serían reconocibles bajo la figura de los “youtubers”. Estos usuarios son quienes podrían lograr la fanificación colectiva de sus pares, entendiendo a tal fanificación como un proceso externo que implica convertirlos en suscriptores de sus canales, hacerlos consumidores de los contenidos audiovisuales que publican o adherentes de las expresiones que realizan.

**“En el caso del *otakismo*, continúan poniéndose en juego criterios de evaluación que permiten desplegar distinciones endógenas ante el incremento en el acceso a las prácticas de consumo asociadas con el manga/animé, diferenciaciones internas ancladas tanto en un clivaje etario como clasista.”**

Si bien en su momento González (2013) descartó analíticamente este nivel de participación alegando que no permite dar cuenta de prácticas fan como el *vidding*<sup>8</sup> porque implica una violación de las condiciones comerciales impuestas por la plataforma para monetizar contenidos –respetar términos de uso y derechos de autor–, en el caso del *otakismo* se advierte que existe una multiplicidad de videos creados por youtubers y que conllevan ediciones sin permiso de materiales originales producidos por las industrias culturales japonesas, aparentemente infringiendo tales términos y derechos. De todos modos, vuelve a subrayarse que esto no significa que todos estos contenidos cuenten con las mismas posibilidades de circulación, en la medida en que aunque puedan sortear esas condiciones comerciales, se ven evaluados en función de su correspondencia con ciertas condiciones grupales del fandom, como el hecho de garantizar cierta calidad técnica.

A diferencia de lo que señalan Murolo y Lacorte (2015), aquí no se trata de videos “caseros” que utilizan pocos planos y

8 El *vidding* implica la producción amateur de contenidos audiovisuales –fanvids– en los que se editan imágenes o escenas de series televisivas o películas con distintos audios. En un mismo sentido, los Anime Music Videos/AMV consisten en la yuxtaposición de escenas de animé y diferentes músicas.

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” o ilegales 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.

Aquí podría interpretarse, en términos generales, que una de las “claves del éxito” en YouTube reside en adecuarse a las principales cualidades de la “sociedad del espectáculo” (Debord, 1995 [1967]) impuestas por las industrias culturales capitalistas. En un supuesto marco de “individualización” y consolidación de una “cultura de las microcelebridades” (Linden y Linden, 2017), los contenidos audiovisuales subidos allí deberían dar cuenta de cierta exteriorización de una interioridad “espectacularizada” (Sibilia, 2008), de modo que su circulación se vería limitada por la lógica mercantil y el plan de negocios de los dueños del sitio (Bañuelos, 2009). De allí el hecho de que los videos más promocionados sean los que den cuenta de tales pericias técnicas, siendo vinculables con ciertos criterios que harán a la “profesionalización” de los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, esta observación no debería derivar en la condena a priori de dicha plataforma por su carácter “distractor/evasivo”, sino en una problematización de las lógicas que atraviesan los criterios evaluativos allí desplegados. Y el caso del *otakismo*, como se está pretendiendo mostrar, puede tomarse como ilustrativo: junto con su necesidad de demostrar conocimientos técnicos de edición o montaje de imagen y sonido, según sostienen los propios fans, los videos también tienen que ser “frecuentes, originales, divertidos, informativos y emocionantes”, así como sus creadores —en caso de que se hagan presentes en el material— tienen que resultar “carismáticos”.

El problema es que es posible interpretar que tampoco bastaría con producir un video apuntando a cubrir dichas características, cuyas apreciaciones por otro lado son

demasiado subjetivas. Resulta conveniente, entonces, destacar otro de los aspectos en torno de los cuales existe un mayor consenso colectivo para evaluar los contenidos audiovisuales del *otakismo*: que no pongan en escena prácticas caracterizadas como propias de los “boliotakus” o “turros” —“virgos”, “posers”—, todas clasificaciones que, como se analizó, suelen utilizarse en cadenas semánticas similares para expulsar a los sujetos más jóvenes y de sectores populares del fandom otaku.

### Grupo de Facebook

*Típico boliotaco virgo* [post de S. N.]



*Mantiene la virginidad a full!! vergüenza ajena stas possereadas* [post de H. F. R.<sup>9</sup>]

*Al toke turro* [post de D.S.]



*Nelpro !! Cuanta virginidad hay en este mundo* [post de C. J. R]

*Ajjjsscooo .... Si hay pobreza que no se note .... por pendejos*

9 Aquí se hace referencia al baile del video que remite a un viral en YouTube asociado al “Nico Nico Nii”, del anime *LoveLive!* Cabe advertir que la caracterización del creador del contenido como “boliotaco virgo”, a su vez, puede vincularse con la vincha de orejas de gato con la que se presenta, así como con su peinado, tez y “exceso” de gusto por los personajes de animé, presentes en su remera y en posters de su habitación, características que suelen ser condenadas intragrupalmente.



como este esta comunidad da vergüenza [post de Y. P.]

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 —mostrándose como una “persona común”, igual a quienes se encuentran detrás de las pantallas, y manejando códigos socioculturales compartidos con ellos, en este caso vinculados con los objetos de la cultura de masas japonesa— y así ganar visibilidad en YouTube obteniendo notoriedad en el espacio público, al contrario de lo que sostienen algunos autores (Murolo y Lacorte, 2015).

No obstante, aquí cabe hacer otra observación: así como es posible encontrar contenidos audiovisuales que son criticados al ser compartidos en Facebook y en los comentarios que los acompañan en YouTube, también hay videos que, si bien en la primera plataforma son significados de modo peyorativo, en la segunda se vinculan a otro tipo de significados.

Por ejemplo, el contenido compartido por D. S. en Facebook —referido anteriormente— se ubica en una cadena significativa que lo relaciona con expresiones de “pobres/turros” como “al toke/nelprro”, “vírgenes” que causan “asco”. Pero en YouTube el mismo video también recibe comentarios que van desde felicitaciones al usuario por el contenido subido o su creatividad y carisma hasta intervenciones que proponen como su clave interpretativa un humor paródico: gusta porque causa risa y se presupone que esta es la intención del autor del video. Esta suerte de mayor aceptación, como se señaló, puede interpretarse como resultado de su circulación en un sitio de acceso más público, carácter que motivaría la adopción de posturas “políticamente más correctas”, lo que no significa que no persistan los comentarios negativos o que no haya videos rechazados en ambas plataformas, como ocurre en el caso del baile del Nico Nico Nii.

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. La idea de ser técnico es el eje central de las identidades de muchos de los participantes en YouTube y entre los vloggers de la primera generación que, desde fuera de la plataforma, luchan por democratizar la lente.

Dentro del amplio fenómeno sociocultural del *otakismo*, de estas circunstancias derivan cierta asimetría y mecanismos colectivos de distinción entre las cuentas personales de usuarios vinculables a él, estructuradas a partir del cruce entre la pertenencia etaria y de clase.

### A modo de cierre: problematizaciones sobre el supuesto carácter misceláneo de los fanatismos

La convergencia entre medios tradicionales y digitales se vincula con transformaciones no solo tecnológicas, sino también socioculturales, en la medida en que altera las relaciones entre las industrias y los públicos. En efecto, se anima a los consumidores a ser protagonistas de sus experiencias de entretenimiento, estimulándolos tanto a buscar informaciones y establecer conexiones entre contenidos como a realizar y compartir sus propias creaciones de modo colaborativo e interactivo, en el marco participativo de una inteligencia colectiva, con una reticularidad cada vez más extendida e interfaces cada vez más accesibles, simples e intuitivas. Henry Jenkins afirma que cambian las formas de los consumos mediático-culturales, pues los fans de diversos productos pueden “seleccionar pasajes del guion, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por el mundo mediante Internet” (2008: 27).

Dentro de este panorama de multiplicación de discursos en el ciberespacio, YouTube se erigiría como un espacio de circulación de contenidos audiovisuales producidos por fans en el cual los fandoms fortalecen lazos comunales (González, 2013). A su vez, las aparentes democracia y horizontalidad que se derivarían de tales características darían lugar a una supuesta apertura y respeto por los diversos consumos culturales a los que los usuarios se exponen allí (Reguillo Cruz, 2012; Varela, 2009). En términos más generales, hay quienes entienden que, con la irrupción de Internet, han cambiado las formas de producción, intercambio, apropiación y circulación de las distintas producciones circulantes, entendiendo a la



cultura digital como un universo simbólico libre y creativo (Venturelli, 2012).

Sin embargo, como se argumentó aquí, no hay una absoluta disolución de las jerarquías convencionales que operan entre productores y consumidores en el marco de las industrias culturales, así como no todos los usuarios de la web tienen las mismas capacidades o conocimientos ni son movilizados por los mismos intereses en sus usos de las plataformas digitales. No es la convergencia por sí misma la que provoca las transformaciones en el ámbito de la socialidad y la comunicación, sino la forma en que se traducen sus posibilidades en la vida cotidiana de los usuarios (Winocur, 2009).

Dichas observaciones resultan fundamentales para tomar distancia de ciertas posturas optimistas según las cuales YouTube, como gran archivo de contenidos misceláneos, habilitaría la configuración de una aldea global (Renó, 2007). En el contexto contemporáneo de pérdida “posmoderna” de los referentes institucionales tradicionales que genera incertidumbres ante la supuesta falta de valores sólidos, el proceso de mundialización de la cultura engendra nuevas referencias identitarias que pasan a formar parte de una *cultura internacional-popular* (Ortiz, 2004 [1997]), coexistiendo con los primeros. Pero, a diferencia de lo que se sugiere en otros trabajos (Taboada Vega, 2015; Del Vigo y Carpenzano, 2014; Azuma, 2013), tal coexistencia no es armónica, es decir, no toda mezcla de contenidos es posible ni tiene la misma legitimidad o significado.

Comprender esto último implica relativizar afirmaciones sobre el panorama actual de la cultura digital, como aquellas según las cuales “el orden misceláneo está cambiando cómo pensamos que el mundo mismo está organizado e incluso quién tiene la autoridad para decirnoslo” (Weinberger, 2005: 23); o planteos en función de los que “lo popular” en el siglo XXI sería el resultado de “las tácticas que los débiles” –en un sentido decerteausiano– realizan en su vida cotidiana mediada por redes sociales (Rincón, 2015).

La youtubeidad o cultura común de YouTube (Burgess y Green, 2009), en efecto, lejos está del anhelo williamsiano de un orden simbólico democrático, realmente desjerarquizado, en el que “lo culto” y “lo popular” –tanto como “lo masivo” y “lo digital”, “lo profesional/comercial” y “lo amateur/comunitario”– tengan el mismo valor, tal como se infiere del análisis desarrollado aquí sobre los despliegues que el *otakismo* puede cobrar en esa plataforma. Será cuestión de seguir expectantes y encarar futuros análisis para desentrañar cómo sus transformaciones sociotécnicas se articulan con los procesos de construcción identitaria que atraviesan a ese fanatismo ●

## Bibliografía

Álvarez Gandolfi, F. (2015). “Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 19, pp. 45-65. Disponible en: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/514/396>

Álvarez Gandolfi, F. (2016a). “La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia”, en *Vozes & Diálogo*, Vol. 15, N° 1, pp. 24-36. Disponible en: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8837/5139>

Álvarez Gandolfi, F. (2016b). “Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual”, en *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. 16, N° 2, pp. 7-20. Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2282/1934>

Álvarez Gandolfi, F. (2017). *Fanatismos contemporáneos y cultura de la convergencia. Un estudio online sobre la construcción de identidades juveniles en torno del consumo de manga y animé en Argentina*. Buenos Aires: Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Arfuch, L. (2002). “Problemáticas de la identidad”, en Arfuch, L. (comp.) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: UNQ.

Azuma, H. (2012). “Database Animals”, En Ito, Mizuko, Okabe, Daisuke Y Tsuji, Izumi (eds.) *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres: Yale University Press.

Balderrama Gastelú, L. y Pérez Hernáiz, C. (2009). *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Caracas: Tesis para la Especialidad en Sociología, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Católica Andrés Bello.

Bañuelos, J. (2009). “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo”, en *Razón y Palabra*, N° 69, pp. 1-28. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Jacob.pdf>

Bogarín Quintana, M. (2012). *Otakus bajo el sol. La construcción sociocultural del fanático de manga y anime en Mexicali*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

Bollmer, G. (2015). “Technological Materiality and Assumptions

- About 'Active' Human Agency", en *Digital Culture and Society*, Vol. 1, N° 1. Disponible en: [http://digicults.org/files/2016/11/III.1-Bollmer\\_2015\\_Technological-materiality.pdf](http://digicults.org/files/2016/11/III.1-Bollmer_2015_Technological-materiality.pdf)
- Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (2014). "Viejos criticando el anime". Luchas simbólicas entre otakus y medios", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Vol. 11, N° 21, pp. 98-109. Disponible en: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/591/365>
- Burgess, J. Y Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carlón, M. (2013). "Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a Youtube, el campamento de los bárbaros", en *MATRIZES*, Año 7, N° 1, pp. 107-126. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56648/59668>
- Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Correia Lourenço, A. (2009). *Otakus. Construção e representação de si entre aficionados pela cultura pop nipônica*. Río de Janeiro: Tesis de Doctorado en Antropología Social, UFRJ.
- Cuamea Lizárraga, G. (2012): "Microproducciones La Transformación De Prácticas Comunicativas Y Sociales En Youtube", En Mondaca Cota, Anajilda Y Cuamea Lizárraga, Gloria Magdalena (eds.) *Cartografía de las prácticas sociales. Actores y espacios en proximidad*. Ciudad de México: Juan Pablos.
- Debord, Guy (1995 [1967]). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.
- DelVigo, G y Carpenzano, N. (2014). *Más allá del mundo feliz del fin de semana. Cosplay en la Argentina*. Buenos Aires: Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Díaz, M. (2014). *Trayectorias apasionadas: una etnografía entre fans de la cultura japonesa en Córdoba, Argentina*. Río de Janeiro: Tesis de Maestría en Antropología Social, UFRJ.
- Duffet, Mark (2013). *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Nueva York: Bloomsbury.
- Ferrari Nunes, M. (org.) (2015): *Cena cosplay. Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- González, D.(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.
- Hall, S.(2011 [1996]): "Introducción. ¿Quién necesita 'identidad'?", en Hall, Stuart Y Du Gay, Paul (Comps.) *Cuestiones De Identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hidalgo-Marí, T. y Sánchez-Olmos, C. (2016). "Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género", en *Cuadernos.info*, N° 38, pp. 149-164. Disponible en: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.38.733/pdf>
- Hills, M. (2013). "Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?", en *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, N° 1, pp. 130-153. Disponible en: <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (eds.) (2012). *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kim, J. (2012). "The institutionalization of YouTube. From user-generated content to professionally generated content", en *Media, Culture & Society*, Vol. 34, N°. 1, pp. 53-67.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc.
- Linden, H. y Linden, S. (2017): "Celebrity Culture and Modes of Participation Through 'New' Media", en *Fans and Fan Cultures. Tourism, Consumerism and Social Media*. Londres: Palgrave.
- López Moraga, M. (2011). *Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago*. Santiago de Chile: Tesis de Licenciatura en Sociología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Moya, M. y Vázquez, J. (2010): "De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y

- en las nuevas formas de sociabilidad”, en *Cuadernos de Antropología Social*, N° 31, pp. 75–96. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cas/n31/n31a04.pdf>
- Murolo, N. y Lacorte, N. (2015). “De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital”, en *Questión*, Vol. 1, N° 45, pp. 15-29. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>
- Ortiz, R. (2004 [1997]): *Mundialización y cultura*. Bogotá: CAB.
- Pérez Rufi, J. (2012). “La actualidad en YouTube. Claves de los videos más vistos durante un mes”, en *Global Media Journal*. Vol. 9, N° 17, pp. 44-62. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68723565004>
- Pink, S. y Horst, H. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Londres: Sage.
- Polverari, J. (2017). *¿Vestir la industria cultural? Construcción identitaria cosplayer en Buenos Aires*. La Plata: Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNLP.
- Reguillo Cruz, R. (2012). “Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa”, en *Comunicación y Sociedad*, N° 18, pp. 135-171. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34623154007>
- Renó, D. (2007). “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 62. Disponible en: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](https://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm)
- Rincón, O. (2015). “Lo popular en la comunicación: Culturas bastardas + ciudadanía celebrities”, en Amado, Adriana y Rincón, Omar (eds.) *La comunicación en mutación*. Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Romero Varela, V. (2016). *El cosplay en Argentina. La construcción local de un fenómeno mundial*. Rosario: Tesina de Licenciatura en Comunicación Social, UNR.
- Ruiz Méndez, M. y Aguirre Aguilar, G. (2015). “Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. XXI, N° 41, pp. 67-96. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Salcedo, N. (2010). *Otakus. Subjetividad e identidad en jóvenes que asisten a eventos de anime*. La Plata: Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, UNLP.
- Schüler-Costa, V. (2015). “*Mais do que fãs*”: o universo da crítica de animê e mangá na Internet. Río de Janeiro: UFRJ.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Londres: Pinguin Books.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Siri, L. (2008). “Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 77, pp. 1-14. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-analisis-de-youtube-como-artefacto-sociotecnico.pdf>
- Taboada Vega, M. (2015). “La interculturalidad en las prácticas de la Comunidad Otaku”, trabajo presentado en el *Friki-Loquio, 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 UBA, 12-14 de noviembre.
- Torti Frugone, Y. y Schandor, A. (2013). “Entretelas. Cosplay, atavíos y performance”, trabajo presentado en el *Décimo Quinto Congreso de REDCOM*. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu, agosto.
- Urresti, M. (ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Urresti, M., Linne, J. y Basile, D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Varela, M. (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.
- Venturelli, C. (2012). “Sociedad de la información y los dilemas del consumo cultural. Brecha y discursividad digital”, trabajo presentado en las *Séptimas Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, diciembre. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.2126/ev.2126.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2126/ev.2126.pdf)
- Villanueva Mansilla, E. (2005). *Comunicación personal en la era*

*digital*. Bogotá: Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

Weinberger, D. (2005). "Taxonomies to tags: From trees to piles of leaves", en *Release 1.0*, Vol. 23, N° 2. Nueva York, febrero, pp. 2-33. Disponible en: <http://www4.ncsu.edu/~mbcusick/papers/weinberger2005taxonomies.pdf>

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Ciudad de México: Siglo XXI.