

LOS OTAKUS DE BARCELONA Y SU (AUTO)IDENTIFICACIÓN

Aproximación etnográfica a una subcultura de la posmodernidad

Trabajo final del grado en Antropología social y cultural

Raúl Selva Talón

Universitat de Barcelona

raulselvatalon2@gmail.com

Curso 2019-2020

Tutor: Jordi Mas Grau

Resumen

Los otakus son mostrados, mediáticamente, como personas con una afición obsesiva por el manga, el anime, y otros productos culturales de Japón. Esta concepción se ha demostrado ficticia en numerosos estudios hechos sobre los otakus, que los presentan, en su gran mayoría, como personas con una afición sana por estos artículos. El presente ensayo analiza, a través de los discursos, prácticas y representaciones de personas con estas aficiones, cómo los otakus son una subcultura perfectamente integrada en la posmodernidad. Para desarrollar este análisis, se consideran tres comportamientos compartidos por los otakus y las demás subculturas de la posmodernidad: (1) el papel clave del consumo en la vida social, (2) el abandono del espacio público y el desplazamiento hacia la virtualidad, y (3) el ausente interés en la política. El análisis está fundamentado en los resultados de una investigación de corte cualitativo, cuyos datos han sido extraídos de entrevistas en profundidad, observación participante e investigación bibliográfica.

Palabras clave: otaku; posmodernidad; consumo; virtualidad; identidad; subcultura.

Sumario

1. Introducción.....	4
2. ¿Quién es un otaku? Dinámicas de (auto)identificación.....	4
3. Consideraciones metodológicas.....	7
4. Contextualización. Las representaciones de los otakus.....	10
5. Los otakus como subcultura de la posmodernidad.....	14
5.1. Manga, anime y videojuegos. El consumismo como elemento constitutivo de los otakus.....	19
5.2. Más allá del espacio físico. Los otakus y sus usos del espacio.....	23
5.3. Los otakus y la (a)política.....	25
6. Conclusiones.....	27
Referencias bibliográficas.....	29

1. Introducción

El objetivo inicial del trabajo es describir el conjunto de discursos, representaciones y prácticas de las personas asociables a la definición de “otaku”, y ver cómo éstas se relacionan con esta categoría. En definitiva, hacer una aproximación etnográfica a esta subcultura asociada a la devoción por el cómic japonés. Es un tipo de estudio que está en consonancia con los trabajos sobre las denominadas “tribus urbanas”, que proliferaron tras la Segunda Guerra Mundial (cf. Feixa, 2000; Maffesoli, 1990).

Para ahondar en esta subcultura se ha recurrido al método etnográfico, fundamental en antropología, y la consecuente realización de entrevistas en profundidad, la observación participante y los grupos focales en el Arco de Triunfo de Barcelona y en los dos eventos anuales más importantes de esta subcultura que tienen lugar de Barcelona: el Salón del Manga y la Japan Weekend.

A medida que el trabajo se iba desarrollando, los objetivos fueron modificándose, atendiendo a la realidad observada. Las tribus urbanas descritas en la segunda mitad del siglo pasado funcionaban en base a unos elementos que no son los mismos que los del grupo analizado. De este modo, se ha tratado de abordar las prácticas y las representaciones de este grupo, situándolas en el contexto actual: la era de la posmodernidad. Se ha pretendido ubicar la realidad otaku dentro de un marco más amplio, e identificar los elementos de esta subcultura que la sitúan como propia de la época actual.

2. ¿Quién es un otaku? Dinámicas de (auto)identificación

El principal problema que surgió al plantear mi estudio sobre los otakus fue la categoría que utilizaría para hablar de ellos durante el desarrollo del trabajo. “Tribu urbana”, “comunidad” e incluso “grupo” fueron algunas de las que consideré, pero ninguna parecía del todo apropiada, y todas resultaban imprecisas a medida que iba sumergiéndome en la bibliografía seleccionada. A lo largo del trabajo, mediante el análisis de dicha bibliografía, se aclarará por qué estos conceptos son tan problemáticos, y más en relación con los otakus.

Si aceptáramos la versión más popularizada de lo que son, aquella que obtendríamos de un amigo más o menos entendido en el tema, definiríamos al otaku como una persona aficionada al manga¹ y al anime², principalmente, y también a los videojuegos, a los juegos de rol o a la práctica del cosplay³, dependiendo del caso. A partir de algunas explicaciones, consideraríamos a los otakus simples aficionados, en los mejores casos, o personas obsesivas y fanáticas, en los peores. Lo que quedaría claro es que no existe una definición única de lo que es un otaku. Tendríamos la misma suerte si preguntáramos a personas con prácticas propias de ellos si se identifican como tales. Algunos sí y otros no. Una versión más académica del término la da Azuma (2009:3), sociólogo japonés especialista en el tema: “la cultura otaku es un concepto que se refiere a aquellos que toman partido en formas de subcultura relacionadas con el anime, los videojuegos, los ordenadores, la ciencia ficción, las figuras de anime...”. Todas estas definiciones son poco precisas y no permiten al investigador establecer categóricamente quién es otaku y quién no.

El problema que encontré al sumergirme directamente en el campo fue que muchas personas más se podían incluir entre los otakus. Hoy en día, y más en Cataluña, donde la televisión pública ha emitido anime continuamente durante los últimos años⁴, una gran cantidad de jóvenes son, o han sido, consumidores de manga, anime o videojuegos. La mayoría de ellos, sin embargo, están lejos de considerarse a sí mismos como otakus. A partir de estas consideraciones empecé a barajar varias posibilidades para empezar a diferenciar a los otakus de los que simplemente consumían manga y anime, pero no se consideraban como tales.

Una primera idea fue preguntar directamente a cualquier consumidor de estos productos si se consideraba otaku o no, y encontrar elementos en común entre los que sí decían serlo, dando prioridad en el trabajo a la perspectiva *emic*. No obstante, la combinación de posibilidades era tan amplia que resultaba imposible determinar con claridad qué era lo que hacía a alguien ser otaku. Había quien aun yendo al Salón del

¹ Palabra japonesa para designar las historietas. En Europa el *cómic*.

² Palabra japonesa para designar a animación tradicional o por ordenador.

³ Contracción de *costume play*. Los participantes se disfrazan para representar un personaje.

⁴ La emisión de anime en la *Televisió de Catalunya* empezó a finales de los ochenta con “Dr.Slump” y “Dragon Ball”, y se mantiene en la actualidad.

Manga no se consideraba otaku y quien, no yendo a estas ferias, se consideraba otaku porque leía mangas de vez en cuando. Entonces barajé la posibilidad de adoptar la perspectiva *etic*, estableciendo por mí mismo unas mínimas condiciones para considerar a alguien otaku. Por ejemplo, que el requisito fuera socializar a través de estas aficiones y espacios (asistiendo a eventos como el ya mencionado Salón del Manga). Pero estas estrategias seguían siendo inadecuadas, ya que no incluían a la totalidad de las personas con quienes había hablado y que se consideraban otakus.

Entonces entendí que tal vez no debía tener la pretensión de encasillar a los otakus como si tuvieran tantas diferencias con el resto de la sociedad. Autores como Azuma (2009:5), Rivera (2009:203) o Galbraith & Lamarre (2010:363) consideran que hay una visión parcial de los otakus, fomentada por los medios de comunicación, que incluyen solamente a los individuos que llevan estas prácticas a su versión más extrema. Esto crea en el imaginario colectivo una visión sesgada de todo lo relacionado con los otakus. De hecho, los propios otakus de Barcelona tienen una palabra para este tipo de gente, “otako”, de quienes dicen que son casos raros y contados.

La bibliografía consultada sobre los otakus los enmarca siempre en la posmodernidad, como un claro ejemplo de la misma. Cuando se piensa en ellos, se podría decir que son una identidad definida y estable, pero al preguntar directamente a los que se consideran otakus el porqué de esta consideración, no sabían dar una explicación clara. Bauman (2015:89) habla de “modernidad líquida”, para definir los tiempos actuales, en los que ya nada es estable, y hasta las identidades presentan cierta fluidez:

“Las identidades parecen estables y sólidas cuando se ven, en un destello, desde afuera. Cuando se las contempla desde el interior de la propia experiencia biográfica, toda solidez parece frágil, vulnerable”.

Por ello no se puede hablar de “tribu urbana”, ya que los otakus distan de serlo en muchos aspectos. Es cierto que forman una comunidad porque se encuentran periódicamente en lugares concretos y comparten algunas señas de identidad y significados específicos, pero estos encuentros no son fijos ni estables, no ocupan lugares definidos en el espacio urbano, y los elementos estéticos, el lenguaje o los

rituales compartidos son cambiantes y volátiles. A partir de la observación etnográfica, descarté también los términos “cultura” y “contracultura”, y acabé adoptando “subcultura” como el más apropiado. Los otakus tienen una cierta autonomía respecto a otros grupos sociales, por lo que se pueden considerar un grupo relativamente autónomo, pero siguen unos patrones de conducta similares a los del resto de la población juvenil (son consumidores de masas, los grandes eventos ocupan un papel central en sus formas de socialización, privilegian el tiempo de ocio, etc.). Además, la bibliografía recogida hasta el momento, en otros países y en el propio, también utiliza el término subcultura.

3. Consideraciones metodológicas

Desde el principio, la intención al plantear el presente trabajo fue hacer dialogar la bibliografía analizada con el trabajo etnográfico llevado a cabo. *Grosso modo*, se trataba de encontrar las similitudes y diferencias entre los otakus de Barcelona y los de otras partes del mundo, a través del análisis de sus prácticas, representaciones y discursos. A su vez, se concibió a los otakus como una comunidad urbana y, por ende, equiparable a otras, recurriendo así a otro tipo de literatura relacionada con los grupos urbanos surgidos a partir de la segunda mitad del siglo XX, desde las primeras tribus urbanas hasta las subculturas de la posmodernidad.

La bibliografía consultada para la elaboración del trabajo se divide en dos tipos. En primer lugar, una literatura más general de tipo sociológico, que analiza la posmodernidad (o modernidad líquida, dependiendo de los autores) y las distintas formas de organización social en las ciudades, desde la antropología urbana y la antropología de la juventud. Por otro lado, se ha trabajado una bibliografía más específica sobre el fenómeno otaku, que resulta de la observación y análisis por parte de científicos sociales de esta emergente subcultura. Muchos de estos trabajos parten del primer, y quizá más importante, estudio sociológico hecho sobre los otakus hasta el momento: *Otaku: Database Animals*, de Hiroki Azuma (2009). Sobre el fenómeno en Barcelona no existe una bibliografía amplia, y más allá de algunos blogs y páginas webs, el único trabajo que se ha podido encontrar al respecto fue el de Alina Gavrus (2015).

Aparte del análisis bibliográfico especializado, los datos obtenidos para la elaboración del ensayo proceden del trabajo de campo realizado en Barcelona. No sería justo ni metodológicamente válido intentar enmarcar a los otakus a partir de una serie de presupuestos sobre qué son y cuál es su encaje en la vida social, sin atender a la observación participante como estrategia fundamental. De lo contrario, se estaría actuando como los estudiosos premalinowskianos, quienes describían la vida del primitivo desde sus despachos, a partir de informes sesgados que llegaban de las tierras indígenas. Galbraith & Lamarre (2010:362) advierten que esto ha pasado en muchos estudios sobre los otakus en Japón, donde los autores se basaban en estereotipos preconcebidos sobre esta subcultura, a menudo alimentados por los medios de comunicación, para reproducirlos acrítica y mecánicamente en sus propios trabajos.

El trabajo de campo es, por ello, un cimiento básico en la construcción de este ensayo. En un primer momento, pensé en elaborar una encuesta que me permitiera recoger datos de forma cuantitativa, con el propósito de elaborar una clasificación de las prácticas de los que se autoconsideraban como otakus. Esta idea no tardó en ser desestimada porque no aprovechaba las virtudes del *rappport* del trabajo de campo. Entonces, me decidí por limitarme a los datos cualitativos, opción con la que privilegiaba las prácticas, experiencias y representaciones de los actores, y que también me permitía establecer similitudes y relaciones entre los discursos y las observaciones, a la vez que accedía a conclusiones apropiadas.

La observación participante ha sido durante todo el trabajo vital para obtener información de manera continua. En Barcelona, donde buena parte de la población joven es, o ha sido, consumidora de manga, anime o videojuegos, es relativamente sencillo dar con personas que tengan su propia opinión sobre el término otaku y se relacionen activamente con todo el ambiente que lo rodea. Del mismo modo, es sencillo acercarse al Arco de Triunfo y las tiendas circundantes, que conforman el denominado Triángulo Friki⁵, y observar cómo se desarrolla la vida en una zona tan

⁵ Nombre que recibe la zona comprendida entre la calle Alí Bei, la calle Bailén y el Paseo San Juan de Barcelona, y donde están situadas gran cantidad de tienda de productos de interés para los otakus.

llena de turismo pero que, a su vez, mantiene una órbita de consumo alrededor de productos de todo tipo llegados de Asia Oriental.

Con el método de la bola de nieve⁶, me fue fácil dar rápidamente con una multiplicidad de contactos y saltar de la observación no participante a la observación participante. En este punto la integración dentro de grupos de otakus me fue sencilla y ya pude saltar del punto de vista *etic* al *emic*, es decir, captar la óptica de los sujetos de estudio. La observación participante se desarrolló en la misma zona del Triángulo Friki entre octubre de 2019 y marzo de 2020, siendo interrumpida cuando la situación derivada por la COVID-19 impidió continuarla.

Sea como fuere, lo que habían sido simples observaciones de comportamientos de consumo de los otakus pasaron a constituir explicaciones de los puntos de vista de los actores. Estas observaciones se complementaron con la asistencia a dos ferias anuales de temática japonesa, donde se desarrollan actividades relacionadas con todas las prácticas asociadas a los otakus. Estas ferias son el Salón del Manga, que tiene lugar en octubre, y la Japan Weekend, en marzo. Asistí a ambas durante los cursos 2018-2019 y 2019-2020. La asistencia a estos “lugares de culto” me permitió desarrollar una observación participante muy provechosa, que se añadió a las conversaciones informales con los asistentes de estos eventos.

Finalmente, las entrevistas en profundidad semi-dirigidas supusieron una parte fundamental del trabajo de campo. Se desarrollaron un total de siete entrevistas de una longitud aproximada de una hora cada una. Los perfiles de los entrevistados eran parecidos, cinco chicos y dos chicas, todos jóvenes, de entre 18 y 25 años, que reconocían tener o haber tenido una implicación importante en su vida cotidiana con relación al manga, al anime, o actividades del tipo. Todos coincidían en ser personas cursando estudios superiores o que recientemente habían acabado los estudios secundarios, con cierto tiempo libre y con un nivel económico más o menos estable (algunos tenían trabajo a tiempo parcial o recibían dinero de sus padres). Aunque también llegué a conversar con personas de edades superiores interesadas en el

⁶ Método usado en ciencias sociales para obtener informantes a través de otros informantes. El primer informante facilita el contacto de otros más, y así sucesivamente.

manga, las limitaciones de tiempo y, en especial, la pandemia de la COVID-19, me impidieron realizar más entrevistas. Además, casi todas estas personas de mayor edad habían limitado estas actividades a la esfera privada y las desarrollaban muy raramente por motivos de tiempo.

A partir de marzo del 2020, la situación de emergencia sanitaria causada por la COVID-19 dificultó el desarrollo de las últimas entrevistas y de parte de la observación participante restante. Decidí reorganizar el trabajo de campo hacia el espacio virtual, aunque ello implicó una diferencia respecto a la atmósfera comfortable y de confianza propia de las entrevistas cara a cara. Desarrollé las entrevistas a través de internet, mediante el uso de plataformas como Skype o Discord. Esta última fue especialmente útil, porque a través de ella se desarrollaron durante los meses de confinamiento múltiples torneos de distintos videojuegos, creando verdaderas comunidades temporales a través de la propia aplicación. Gracias a esto también pude captar la importancia que tiene la virtualidad en relación con las formas de socialización de los grupos de otakus, una importancia cada vez más significativa con el paso del tiempo.

4. Contextualización. Las representaciones de los otakus

El manga y el anime se convierten en una industria de producción masiva en Japón a finales del siglo XX. Al mismo tiempo, aparecen en Japón los primeros otakus, y en 1980 Akio Nakamori acuña por vez primera el término, relacionándolo con las personas que llevaban la afición por el manga y el anime a su versión más extrema. Los hechos relacionados con Tsutomu Miyazaki⁷ crearon un estigma sobre la cultura otaku que se mantuvo durante años:

La división que se formó a partir del incidente de Miyazaki dificultó hablar objetiva y sinceramente sobre la cultura otaku hasta el final de la década de 1990. Por un lado, los medios de comunicación y el discurso público aún detestan el comportamiento otaku, y el debate sobre la cultura otaku a menudo enfrenta resistencia, evitando cualquier discusión significativa. Por otro lado, los otakus, que suelen mostrar un aire de antiautoritarismo, desconfían de cualquier método que no favorezca al otaku y no

⁷ También conocido como El Asesino Otaku, pues era un gran aficionado al manga y el anime, asesinó a cuatro niñas de entre cuatro y siete años entre 1988 y 1989.

aceptan la discusión sobre el anime y los videojuegos iniciados por alguien que no sea un otaku (Azuma, 2009:5)⁸.

Esta imagen no representativa de los otakus, que se reproduce a través de la visibilización de los casos más extremos, también se ha desarrollado en Barcelona hasta la actualidad. Es fácil encontrar en plataformas como YouTube vídeos donde el otaku es representado sólo a través de estos estereotipos (poca higiene personal, antisocialidad, adicción al *hentai*⁹, etc.), e incluso cuando aparecen noticias en la televisión, con motivo de alguno de los grandes eventos, los individuos que obtienen mayor visibilización son los que llevan los cosplays más extravagantes o los que se comportan excéntricamente. Situados en el punto de mira mediático y representacional, los colectivos estéticos juveniles reciben de rebote su propia imagen (Delgado, 2002:10). Los testimonios de las entrevistas a otakus de Barcelona son reveladores de este hecho. Patricia¹⁰ explicaba así el hecho de que haya gente que rechace sentirse otaku:

Yo creo que esto pasa también por la gente que lo lleva muy al extremo. Realmente lo que más se conoce de los otakus... Siempre se piensa que es la típica persona con el cartel de “regalo abrazos¹¹”. O como lo de “dúchate otaku”, que es también por el meme. Es una de las cosas con las que yo misma hago bromas con mis amigos.

En paralelo a esto, a partir de los 90 una generación de otakus empezaron a utilizar el término de forma positiva. La mala fama creada por la prensa a raíz de Miyazaki llevó a una reacción de los propios otakus, que se han vuelto ahora muy conscientes de su identidad. En Estados Unidos, los fans de la animación japonesa a menudo se llaman a sí mismos “otaku” con orgullo, aunque dicen ser conscientes de que el término es, de hecho, insultante (Newitz, 1994:1). Lo mismo sucede en Barcelona, donde muchos aficionados al manga y el anime no tienen problema en auto-denominarse otakus. Jordi reconocía que:

Antes veía otaku como una palabra fea. Pero ahora, es como que me gusta que me lo digan, porque para mí ser otaku es vivir una cosa que me apasiona. Para mí ser otaku es

⁸ Todas las traducciones de textos en inglés han sido realizadas por el propio autor.

⁹ Género de manga y anime de contenido pornográfico. La traducción del japonés es “perversión”.

¹⁰ Los nombres empleados son falsos para preservar el anonimato de los informantes.

¹¹ Esta práctica se puede ver habitualmente en los grandes eventos como el Salón del Manga.

ser fan de una serie, de un manga y decirlo con orgullo, sin prejuicios de lo que la gente me va a decir. Es una forma de vivir.

Algunos entrevistados tenían una concepción negativa del término otaku, aunque eran una minoría. Lo que queda reflejado es que el término se mantiene en una conjetura constante, y que todavía hay prejuicios aunque se vayan superando con el tiempo. Goffman (1965) dice que las primeras apariencias permiten anticipar la categoría y los atributos de la otra persona, y su "identidad social". Esta identidad social es virtual ya que se basa en atributos físicos o características visibles que no siempre reflejan la identidad social real. El estigma opera cuando se relaciona un atributo (como en los otakus leer manga o llevar camisetas con temáticas de anime) con una identidad social virtual que se concibe como negativa. Las subculturas se clasifican de forma que se divide a la sociedad en dos grupos: las mayorías sociales y los que están en los márgenes de la estructura social. Eso se suma a que la prensa confirma de manera cíclica y regular ese imaginario social que sospecha de la existencia de «tribus» amenazadoras que actúan en la jungla urbana (Delgado, 2002:20).

En muy pocos años, en los que el manga y el anime pasan a ocupar una posición primordial en el mercado cultural japonés, estos productos se exportan también por todo el mercado internacional, con especial incidencia en Europa y Estados Unidos. Algunos autores, como Toshio Okada, reivindican una cierta esencia en lo otaku vinculado a Japón. Esta corriente mantiene una visión idealizada del otaku, y sostiene que, con el cambio generacional, los otakus en la actualidad habrían perdido la autenticidad, la esencia propia, y sus comportamientos serían fácilmente confundibles con los de otra gente, a quienes se pasaría a llamar los otakus del resto del mundo. Otra versión, más aceptada, es la de Hiroki Azuma, quien manifiesta que la subcultura otaku se desarrolló como efecto de la cultura pop americana en el Japón de la posguerra, por lo que el fenómeno no sería algo esencialmente japonés (Galbraith & Lamarre, 2010:365). En cualquier caso, la totalidad de los entrevistados expresaron el deseo de viajar a Japón. Dani lo hacía en estos términos: "Me interesa mucho la comida, los edificios tradicionales, y más cosas. Esta afición viene en gran parte motivada por el tema del anime". Esta voluntad por conocer el país nipón podría asemejarse al deseo de cualquier integrante de una cultura de conocer los orígenes de

la misma. En la medida en que los hechos de mangas y animes suceden en su gran mayoría en Japón, la manera de conocer esos espacios sería viajando allí. En la actualidad, están empezando a aparecer mangas europeos, pero hasta hace pocos años la gran mayoría han sido de autores japoneses.

El hecho otaku actúa en términos de multiplicidades, incorporándolas a su lógica operativa. Esto significa que el fenómeno no puede limitarse a un territorio. Incluso si podemos identificar variaciones territoriales, el hecho otaku no es completamente localizable, y por lo tanto conlleva una desterritorialización constante (Galbraith & Lamarre, 2010:370). No hay que entender la diferencia en los comportamientos del otaku japonés y el otaku europeo en función de sus valores, de forma abstracta, sino a través de las condiciones socio-culturales del lugar de residencia. Por ejemplo, que en Japón hayan muchos más otakus que se comportan de forma antisocial, se debe a la cultura del país (Galbraith & Lamarre, 2010:366). El motivo de que el anime sea tan atractivo para la audiencia estadounidense es su gran parecido con los medios de comunicación de Estados Unidos (Newitz, 1994:1).

La mayoría de las características del anime desde la década de 1980 que se consideran japonesas y que atraen a los otakus se produjeron de hecho a través de la mutación de técnicas importadas de Estados Unidos (Azuma, 2009:13). Se puede considerar que el gran triunfo del manga y el anime en su exportación al resto del mundo parte de que consigue incorporar elementos de la cultura pop americana. De hecho, es muy sencillo confundir a un otaku con un geek, un freak o un nerd, porque comparten unas características parecidas, más allá de que el objeto de sus intereses sea otro. Llevándolo más al extremo, los otakus comparten un gran símil con otros grupos de fans que se podrían considerar muy alejados de ellos, como fueron los *beliebers*¹² o los fans de youtubers en la actualidad. Es cierto que hay diferencias, como que estos últimos profesan admiración por una persona en concreto, mientras que los otakus lo hacen por un tipo de producción artística. Pero en lo esencial, comparten una serie de características que se pueden analizar en relación con la posmodernidad.

¹² Fans del cantante Justin Bieber que tuvieron mucha actividad alrededor de 2010.

5. Los otakus como subcultura de la posmodernidad

Feixa (1998:87) explica que las culturas juveniles se conforman a partir de las condiciones sociales y de las imágenes culturales o estilo. Elementos fundamentales en el estudio de las culturas juveniles en la modernidad, relacionados con las condiciones sociales, como el factor generacional, el ausente papel de la mujer, la vinculación con la clase y la etnia y el papel fundamental del territorio ya no están tan presentes, aunque no se puede decir que hayan desaparecido.

En relación con el estilo, apreciable en los otakus por homología, se destacan los siguientes elementos culturales: lenguaje, música, estética, producciones culturales y actividades focales (Feixa, 1998:100). En las subculturas de la posmodernidad, todo este estilo se inspira en los elementos arquetípicos, como son las obras de manga y anime o la misma sociedad japonesa. Patricia explica que no existe un lenguaje o modo de comunicarse propio, más allá de utilizar algunas palabras japonesas muy de vez en cuando: “Sí, lo típico. Utilizar expresiones un poco a modo de meme, medio en broma medio en verdad, así como *arigato*¹³. Aunque nunca lo dices seriamente”. Jordi dice: “Por supuesto. Por ejemplo, cada vez que vamos a comer decimos *itadakimasu*¹⁴, o cuando recibimos algo decimos *arigato*. Básicamente expresiones cortas”. Sergi añade:

Hacemos comparaciones con animes, como correr como “Naruto”, con los brazos hacia atrás, que es lo que hacen los ninjas para correr más rápido. También usamos a veces la expresión *hikikomori*, que es alguien que está en casa sin salir todo el día porque no es capaz de funcionar en sociedad.

Sobre la estética, Marc comenta que visten muy normal, sin ningún tipo de ropa destacable. Carles amplia: “Es bastante común que tanto chicas como chicos se tiñan el pelo, el uso de piercings, ropa oscura...” A través de la observación en los grupos focales se ha observado que no existe una tendencia muy marcada al vestir, y que los casos de pelo teñido o uso de piercings son bastante excepcionales. En ocasiones, estos elementos de estilo son utilizados por algunos otakus para mostrar a los demás que lo son, como marcadores identitarios. Sergi dice: “Igual llevas una camiseta de un

¹³ En japonés, “gracias”.

¹⁴ En japonés, “buen provecho”.

anime, entonces se te acerca a hablar alguien a quien le gusta y ya sabes que coincidís en eso”. El control sobre las impresiones se suscita por una dotación de signos que permite a su usuario ser reconocido como una cosa y basta, o al menos como preferentemente una cosa (Delgado, 2002:8). La mayoría de los otakus visten sin destacar demasiado del resto de jóvenes (Gavrus, 2015:76). Los integrantes de esta subcultura utilizan ropa bastante típica, y a veces la adoptan de otras subculturas como los metaleros. Lo más común es el uso de camisetas con temática de algún anime.

En cuanto a la música, no hay tampoco un género determinado. El *k-pop*¹⁵ o la *j-music*¹⁶ son bastante comunes, sobre todo en los festivales, donde también se suelen cantar y bailar canciones de animes. No hay actividades focales que se puedan considerar puramente otakus, porque los juegos de rol y las competiciones de videojuegos integran a personas que se sienten ajenas a esta subcultura. En todo caso, sí que son actividades que se realizan en los grandes eventos como el Salón del Manga. Más adelante, en un apartado dedicado a los espacios de los otakus, se comentará esta paulatina pérdida de las actividades focales como consecuencia del desplazamiento hacia la virtualidad.

Por el momento, sí que existen prácticas propias y únicas de los otakus que se conservan, pero cada vez más limitadas a los eventos multitudinarios. Ejemplos son el cosplay, el *softcombat*¹⁷ y los concursos de baile de canciones de anime, aunque estas dos últimas constituyen extensiones de la primera, pues son representaciones que generalmente se hacen con el disfraz propio del cosplay. Con estas representaciones, y a través de ellas, se tejen relaciones sociales. Por lo tanto, estas representaciones tienen un carácter performativo, contribuyendo a la redefinición de las relaciones sociales (Orobitg & Canals, 2014:1). Sergi, quien disfruta haciendo cosplay, explica: “Mucha gente se acercó, me pidió una foto, les hizo ilusión ver a alguien que apreciaba a ese personaje y había hecho un cosplay de él. A mí me llena bastante”. Gavrus

¹⁵ Género musical proveniente de Corea del Sur, inspirado en el género pop.

¹⁶ En general, toda la música japonesa.

¹⁷ Se llama así a las batallas de espadas, donde los participantes simulan un combate con espadas acolchadas.

(2015:78-79) cita a Gobbi (2010:49-51) para explicar la importancia del cosplay en la comunidad:

Igor Gobbi resalta el hecho que aunque ser un *cosplayer* internacional no siempre significa ganar grandes premios en metálico, sí que estos son tratados «como verdaderos divos, firman autógrafos y conceden entrevistas, tienen páginas web dedicadas a ellos y contestan a las cartas de sus fans, conocen a grandes personajes como los *mangakas*¹⁸ que han creado las historias más bellas y exitosas que existen». Por lo tanto, para ellos «no es un trabajo, es una pasión vivida a la enésima potencia».

El cosplay funciona como el ritual, pues no está orientado para la meta. Es, por el contrario, repetitivo y, por ello mismo, tranquilizador (Maffesoli, 1990:65). Es un puente entre la fantasía y la realidad. El otaku lleva el uniforme de su personaje de manga o anime favorito, desempeñando su papel. Esta máscara es algo temporal, no redefine su propia identidad. En cambio, funciona como una especie de amortiguador entre él y el mundo real, entre la fantasía y la realidad. También sirve para desconectarse de la propia identidad (anonimato) y para definir al agente como un miembro de la subcultura. Cuando uno hace cosplay, no se lo reconoce por su identidad personal, sino por la del personaje que representa (Dela Pena, 2006:33-35). Sergi dice: “El cosplay no es sólo el personaje. También tiene la parte del *play*, que es interpretar al personaje. Si alguien te habla, dices alguna frase del personaje, o haces una pose suya”. Patricia añade: “Se disfruta del proceso de creación del traje, del cosplay, comprar la peluca, estilizarla... Todo eso”. Marc lo explicaba así:

El cosplay era una forma de cambiar su forma de ser para ser como su personaje favorito en el anime. Había gente a quien le llenaba también la costura. La gente se hacía sus propios trajes. La gente que compraba los disfraces era rechazada. Si no te lo hacías tú... estaba mal visto. Había gente que se pasaba dos meses antes del salón, cada día cosiendo, trabajando... para currárselo mucho.

En resumen, el cosplay se articula alrededor de tres ejes: el proceso de creación, la encarnación del personaje y el ser un elemento de cohesión dentro del grupo.

¹⁸ Autores de manga.

En todo caso, todos estos elementos de estilo no son lo suficientemente rotundos en los otakus como para considerarlos una tribu urbana comparable a las de la modernidad. Como subcultura de la posmodernidad, priorizan los comportamientos como consumidores y dan una importancia central a los productos que consumen, por delante de otros elementos que podían haber tenido mayor importancia en las tribus urbanas de la modernidad, como la estética, la etnia, la ideología o la clase social (Feixa, 1998:55).

En ese sentido, los individuos que forman parte de la subcultura otaku ya no tienen unas características tan perceptibles y no son fáciles de identificar, pues en la posmodernidad se trata menos de agregarse a una banda, a una familia o a una comunidad que de revolotear de un grupo a otro. Contrariamente a la estabilidad inducida por el tribalismo clásico, el neotribalismo se caracteriza por su fluidez, sus grandes reuniones puntuales y su dispersión (Maffesoli, 1990:151). Es sencillo ver materializarse contactos breves y rápidos. Según los intereses del momento, y según los gustos y las ocasiones, la implicación pasional va a conducir hacia tal o cual grupo, tal o cual actividad (Maffesoli, 1990:223).

Todos los otakus entrevistados admitían tener otros intereses y realizar actividades más allá del manga y el anime. Laura estaba muy centrada en sus estudios y a Jordi le apasionaba dar vueltas con su moto. Los que más tiempo dedicaban, no se reunían más de una tarde a la semana con otros otakus, aunque si consumían manga y anime en sus ratos libres. Las tribus de las que habla Maffesoli (1990:243) pueden ser perfectamente efímeras y organizarse según las ocasiones que se presentan. La mayoría de los otakus no se reúnen más que en los eventos puntuales. Es decir, la tribu se agota en el acto. Ser otaku, a diferencia de lo que había sido formar parte de una tribu urbana en el pasado, ya no es una forma coherente de vivir, sino una forma coherente de parecer (Delgado, 2002:3).

Lo que Maffesoli (1990:167) llama “socialidad electiva” se relaciona con el concepto “sociedad de chaquetas” de Bauman (2005). Estas comunidades de otakus están juntas mientras dura el espectáculo y se deshacen de nuevo tan pronto como los integrantes recogen sus chaquetas del guardarropa. Los ritos de masa contemporáneos son cosa

de microgrupos que, por una parte, son bien distintos y, por la otra, forman un conjunto indistinto y un tanto confuso; a esto nos remiten la metáfora orgiástica y la transgresión de la identidad individual (Maffesoli, 1990:185). Estos grupos unen gente tan diferente que, aunque comparten un mismo interés por algo, tienen gustos y vidas muy distintos. Marc, haciendo referencia a su paso por Arco de Triunfo, explica así como se recibía a alguien nuevo que quería formar parte del grupo:

Si alguien venía nuevo el recibimiento era súper bueno. Cuando yo fui por primera vez, con unos amigos, vimos todo eso y la gente nos recibió súper bien. La gente estaba haciendo luchas de espadas y yo pensé: "Qué guay, ésta gente cómo se flipa". Y la gente saltando, cantando, hablando... Todo risas, gritos... Era genial. Les pregunté dónde se reunían y me dijeron: "Algunas veces en Ciudadela, y otras en Arco". Empecé a ir cada sábado e hice amigos enseguida. De tener cinco amigos, pasé a tener cuarenta, con los que podías contar para todo.

A este respecto, Feixa (2000:89) apunta la volatilidad de estos grupos, en que los integrantes aparecen y desaparecen constantemente, y donde los límites para formar o dejar de formar parte del grupo se difuminan:

La idea de tribu es difícil de aplicar a los estilos juveniles emergentes en el nuevo milenio, que más que las fronteras enfatizan los pasajes, más que las jerarquías remarcan las hibridaciones y más que las oposiciones resaltan las conexiones. La metáfora de la red es más adecuada para expresar la hegemonía de los flujos en la sociedad emergente, con una estructura social plagada de relaciones seudorreales.

Por ello, en estas nuevas subculturas de la posmodernidad las condiciones sociales se invisibilizan (que no desaparecen), desarrollando múltiples sistemas microculturales, ya no limitados a un lugar específico, que vinculan a actores unidos por gustos muy diferentes (Feixa, 2000:85). Es un hecho que el único requisito para poder formar parte de un grupo otaku es tener un mínimo de nociones sobre algún manga o anime. Además, éste no es un imperativo impuesto por el grupo sino que es algo básico para integrarse en cualquier grupo. Si no sabes nada de manga y anime, difícilmente podrás formar parte de actividades relacionadas con ello. Por este motivo entre los otakus, como en todas las subculturas de la posmodernidad, hay una ausencia de ritos del tipo actos de institución tal como lo describía Pierre Bourdieu (1993:5):

El acto de institución es un acto de comunicación, pero de una clase particular: notifica a alguien su identidad, pero a la vez que expresa esa identidad y se la impone, la expresa ante todos. (...) Una de las funciones del acto de institución es también evitar permanentemente la tentación del paso, de la transgresión, de la dimisión.

Los otakus, entonces, son una subcultura de la posmodernidad en tanto que forman grupos efímeros e integran individuos diversos. Pero esta afirmación debe ir acompañada de elementos que la reafirmen. El comportamiento del otaku como consumidor, el papel del espacio en su organización comunitaria y el comportamiento apolítico de los grupos son tres características que, en base al desarrollo, se pueden entender como compartidas entre la sociedad posmoderna y los otakus.

5.1. Manga, anime y videojuegos. El consumismo como elemento constitutivo de los otakus

Feixa (1998:54) cita a Parsons, sociólogo estructural-funcionalista, para explicar que, en la actualidad, el desarrollo de los grupos de edad es la expresión de una nueva conciencia generacional, plasmada en una cultura autónoma e interclasista centrada en el consumo hedonista. Los grupos de otakus suelen estar formados por individuos de edades parecidas, aunque son muy heterogéneos en cuanto a otros aspectos como la clase social, el origen o el género. Los requisitos mínimos, por decirlo de alguna forma, son de tipo económico. Mientras la accesibilidad a ferias y salones y al consumo de mangas y animes sea posible, la integración en el grupo también lo es. Al respecto, Sergi explica: “Hay gente de todo tipo. Están entre los 15 y los 30, suelen ser de clase media, hay tanto hombres como mujeres...”.

Se puede hablar de asociaciones de consumidores, en la medida en que los individuos que asumen tales formas de hacer pretenderían fundar su vínculo a partir no de sus condiciones reales de existencia, ni de sus intereses prácticos, sino de inclinaciones personales que sólo pueden verse satisfechas en y a través del mercado (Delgado, 2002:2). Dani, relatando su paso por Arco de Triunfo, dice: “El manga y el anime eran el tema principal. Todo giraba en torno a eso”. Marc añade: “Cuando quedábamos, empezábamos en Arco. Luego, íbamos al Norma¹⁹, donde había figuras, cómics...

¹⁹ Tienda especializada en cómic y manga, localizada en el Triángulo Friki de Barcelona.

Íbamos por todas las tiendas de la zona. Luego volvíamos a Arco e igual nos subíamos para Montjuic...”.

Los mangas y los animes (en general, los objetos de consumo) devendrían fuentes para la construcción social de la identidad, la puesta en escena del self, el atrezzo básico con que construir el personaje con el que cada cual se (re)presenta en sus interacciones. El bien de consumo propiciaría una coherencia hecha de unidades de gusto, a partir de la cual se pueden distribuir y autoaplicar identificaciones (Delgado, 2002:3). El otaku crea su identidad social a través de los objetos de consumo, y los grupos de otakus comparten este interés por ello, en detrimento de inclinaciones políticas o preocupaciones existenciales. Es por ello que el comportamiento del otaku como consumidor merece una especial atención. Existen dos elementos propios del consumo en la posmodernidad que también se pueden encontrar en las esferas de consumo de los otakus: la presencia del simulacro y la disfuncionalidad de las grandes narrativas (cf. Azuma, 2009; Menkes, 2012).

Menkes (2012:55) cita a Baudrillard (1994) para explicar que en las sociedades posmodernas la diferencia entre el original y la copia se esfumarían, dominando otra forma de obra o producto que no sería ni el original ni su copia, sino lo que Baudrillard denominó un “simulacro”. El consumidor de la sociedad posmoderna ya no busca desesperadamente la originalidad, porque la producción es tan masiva que las copias devienen nuevos originales.

En el mundo del manga, los grandes clásicos como Akira o Dragon Ball ya no son tan leídos. Akira se puede considerar uno de los mangas por antonomasia, y muchos de los entrevistados aseguraron no haberlo leído. En cambio, cada vez más proliferan nuevos mangas que tan pronto como ganan importancia la pierden rápidamente, manteniéndose en la órbita de las conversaciones entre otakus por un tiempo limitado. Además, al haber una oferta cada vez más grande motivada por la globalización del manga y el anime, no existen grandes referentes en el imaginario colectivo. Cada vez más, están apareciendo *mangakas* europeos y las obras clásicas de manga y anime japonés van perdiendo importancia.

Algo que me resultó curioso en las dos visitas a la Japan Weekend fue la gran cantidad de puestos de *fanarts*²⁰, que superaban a los espacios dedicados a cualquier otra actividad (concursos de cosplay y de baile, torneos de videojuegos, venta de comida...). En estos pequeños tenderetes, los creadores de contenido promocionaban y vendían sus productos, que podían ser desde dibujos inspirados en personajes de mangas conocidos hasta joyas, chapas o imanes basados en estos mismos personajes. Había tal cantidad de oferta que nadie podría haber esperado un puesto de productos “oficiales” de alguna editorial. Los creadores de estos contenidos eran, en su gran mayoría, aficionados, que podrían haber ido al día siguiente como clientes, y no como vendedores. Así, el mercado de estos *fanarts* lo producen y lo compran los propios consumidores de manga y anime, en su mayoría otakus. No tiene importancia el producto original, pues todos son copias. Por eso, la diferencia entre original y copia también se diluye, apareciendo así la figura del simulacro. Los otakus no comparten el interés por títulos concretos de manga, sino por el propio manga en sí, ya que es un tipo de obra con unos elementos estructurales semejantes en todos los ejemplares.

Esta omnipresencia del simulacro no se podría dar sin lo que Maffesoli (1990:240) define como el “icono”, el centro de un orden simbólico concreto y complejo en el que cada quien tiene una función que desempeñar en el marco de una teatralidad global. Este icono en la subcultura otaku son el manga y el anime, y los elementos que representan el centro de su orden simbólico son aquellos que comparten todas las obras, lo que Azuma (2009:39-47) llama los elementos *moe*. El *moe* es el fetiche por personajes de mangas o animes, es decir, desarrollar admiración por ellos y querer invocarlos en el mundo real. Los personajes del manga y el anime suelen tener elementos característicos, y que resultan atractivos, más incluso que la calidad de los propios trabajos. El “buen chico” y la “chica especial” son personajes tipo comunes en el anime de comedia romántica, y pueden resultar en una inspiración para los otakus. Cuando Sergi hablaba de “correr como Naruto”, se refería a una práctica habitual entre los otakus, donde el protagonista de uno de los mangas más conocidos había influido de tal manera en los otakus que estos habían llegado a copiar gestos y

²⁰ Se denomina así a las obras de arte basadas en personajes o universos creados por un tercero.

comportamientos suyos. El cosplay es una muestra más de esto. Estos elementos *moe* tienen efecto entre los otakus dada la ausencia de grandes narrativas en la subcultura.

En la modernidad, el mundo funcionaba con un modelo de árbol, donde las raíces eran las grandes narrativas que creaban la base sólida de los comportamientos de los grupos. En la posmodernidad, hay un salto al modelo de la base de datos, motivado por la irrupción de internet. Ya no hay una gran narrativa en internet, sino que se generan constantemente páginas web individuales e independientes que se comunican entre sí. El otaku consume solo la información que está en las obras de manga y anime, sin dar importancia a grandes narrativas que puedan tener estas obras (Azuma, 2009:30-34). Si se observa los discursos de los entrevistados, todos coinciden en leer mangas por motivos semejantes: buscar entretenimiento, emociones variadas y referencias en personajes tipo como los referidos con anterioridad. Sergi explica:

Hay algunos animes que me han impactado más que otros. En 2017 “Jojos” me dio muy fuerte, y en 2018 me vi varios, como “Ao No Exorcist”, que los personajes me gustaban bastante...

Esta disfunción en las grandes narrativas también incide sobre las relaciones sociales. En un mundo que cada vez más se desplaza hacia la virtualidad, y donde parece que el contacto con la realidad se va perdiendo, la ficción gana importancia. Azuma (2009:27) apunta que en muchos casos, las relaciones humanas de los otakus, más allá de las relaciones del lugar de trabajo y de la familia en la llamada realidad social, están determinadas por un principio alternativo para el cual el anime y los juegos ficticios son el elemento central. Citando a Nakajima Azusa, el autor dice que para los otakus la ficción se toma mucho más en serio que la realidad social. Los medios de comunicación concluyen de esta observación que no pueden distinguir entre realidad y ficción. Pero no es por esto, sino porque piensan que a través de esta ficción es como mejor pueden manejar sus relaciones sociales. Son, cuanto menos, sorprendidas la cantidad de redes de comunicación que se generaron a raíz del confinamiento por la COVID-19 en el espacio virtual. Hasta donde llegué a ahondar, a través de Discord, una plataforma que permite las llamadas grupales, se organizaban torneos del videojuego “League of Legends” que podían juntar a más de cincuenta personas. Lo más interesante de esto no era el torneo en sí, sino que se formaban auténticos grupos, y que más allá del

torneo se hablaba de cosas muy diferentes (manteniéndose el torneo siempre como eje central).

5.2. Más allá del espacio físico. Los otakus y sus usos del espacio

A propósito del desplazamiento hacia la virtualidad, se puede decir que los otakus ocupan tres tipos de espacios: un espacio estructural, zona delimitada y recurrente que vincula a todo el grupo; varios espacios coyunturales, eventos de carácter periódico que complementan el punto de reunión estructural; y, por supuesto, el espacio virtual, donde las relaciones no son cara a cara sino a través de las redes de internet.

Los grupos de otakus de las poblaciones del área metropolitana de Barcelona suelen reunirse con cierta periodicidad (de una a cuatro veces por mes) en Arco de Triunfo y la zona que lo rodea (el antes mencionado Triángulo Friki). Dos elementos hacen que este área sea la preferida: su fácil accesibilidad, gracias a la estación del tren de cercanías que conecta con los municipios del área circundante de Barcelona; y la gran cantidad de tiendas dedicadas a productos orientales (especialmente al manga y anime). Es bastante común pasearse por la zona un sábado por la tarde, que es cuando los grupos de otakus acostumbran a reunirse, y ver grupos de jóvenes acercarse a Norma Cómics o a Chunichi Comics para hojear mangas y, si es oportuno, comprar alguno. Sergi decía:

Cuando nos reunimos vamos a Arco de Triunfo, vamos a las tiendas y miramos los mangas que hay nuevos, los que han sacado este mes y quizá compramos alguno porque allí somos socios y nos sale más barato. Miramos si hay alguna figura nueva y... en general el ambiente. Es el lugar para verse.

Hace unos años, Arco de Triunfo iba más allá de ser un mero lugar de paso en el ritual de consumo de mangas y animes en las tiendas cercanas. Marc y Dani, ambos residentes en Barcelona, explican que entre 2011 y 2015, en la zona donde está el mismo arco, se organizó un grupo de más de cuarenta personas que hacía gran cantidad de actividades: *softcombat*, juegos de cartas, cosplay, conversaciones sobre mangas y animes, bailes de *k-pop* y *j-music*, e incluso partidos de fútbol o peleas con guantes. Dani dice:

No me saltaba ni un sábado de la semana y estaba desde las 17h hasta las 22h. Era un grupo enorme. Dentro de ese grupo enorme, sin dejar de ser parte del grupo, había unos que bailaban, otros que jugaban a pelota, otros que hablaban... pero juntos. Nos conocíamos todos, y a lo mejor el de pelota se cansaba y se ponía a hablar con los otros.

Los otakus, como subcultura juvenil, actuarían de este modo a la manera de grupos zonificadores, colonizadores de territorios de los contextos urbanos (Delgado, 2002:2). Los otakus se apropiaron de Arco de Triunfo, que en ese momento era poco más que un lugar de paso. Tal como lo describen los entrevistados, en la arquitectónica de este grupo operaba una suerte de anarquía, de “orden sin estado” (Maffesoli, 1990:181). De hecho, el grupo organizado en Arco de Triunfo empezó a disolverse cuando se perdió este orden, cuando dejaron de ir todos a una. Marc explica:

La gente empezó a irse porque empezaban a haber malos rollos, empezó a venir gente que ya no aportaba nada positivo, gente que sólo causaba problemas. Llegaron unos “canis” que venían con botellas de alcohol, latas... Eso cortó el rollo que había allí...

También Dani atribuía la disolución del grupo a estos hechos. Ambos han dejado, en los últimos años, de socializar con otros otakus, y no sabían decir donde se encontraban este tipo de grupos en la actualidad. Es muy probable que la pérdida de este espacio estructural se debiera también al cada vez más presente espacio virtual. Las dinámicas de socialización han encontrado espacios a través de internet, y la relación física o presencial se va sustituyendo por la relación virtual. Esto no es algo propio de los otakus, sino de la realidad presente en todos los niveles. A partir del 2015 se han ido desarrollando a una velocidad de vértigo cada vez más plataformas y redes que facilitan estas relaciones virtuales. Discord, una aplicación gratuita que permite formar redes de contactos alrededor de videojuegos como Counter Strike o League of Legends, apareció en el 2015. La situación de confinamiento motivada por la COVID-19 potenció todavía más esta situación. Ahondando en esta aplicación, me vi participando en un juego de rol desarrollado exclusivamente a través de Discord.

Más allá del espacio virtual, que ha sustituido a Arco de Triunfo como espacio estructural en las relaciones de muchos otakus de Catalunya, también hay que destacar el papel de las ferias y eventos como el Salón del Manga y la Japan Weekend,

en tanto que son espacios coyunturales para los grupos de otakus. De todos los entrevistados, más de un 80% afirmaron desarrollar todos sus contactos con otros otakus a través de estos eventos. Patricia decía: “Sólo voy al Salón del Manga y la Japan Weekend. A eventos pequeños no voy porque no son eventos tan grandes, no hacen tantas cosas que me llamen la atención”. Estos eventos también funcionan como un ritual, de carácter anual, donde los otakus subliman su inclinación por el manga, el anime, y las demás prácticas. En la Japan Weekend, muchas de las breves conversaciones que mantuve con asistentes acababan del mismo modo: expresando el deseo prolongado durante todo el año por que llegara aquel día. Sergi explicaba:

Siempre acudo a la Japan Weekend y al Salón del Manga. Estoy ahorrando dinero para ir a algún evento de fuera, por ejemplo de Madrid. Voy a estos eventos porque conozco gente y, ahora que todo el mundo tiene redes sociales, puedo mantener las relaciones.

Lo que explica Sergi podría resumir cómo funcionan los grupos de otakus en la actualidad. El espacio virtual les permite mantener relaciones con las que se reúnen una vez al año, en estos espacios coyunturales que a la vez actúan como rituales periódicos en esta subcultura. El Salón del Manga sería como ese concierto tan esperado por el fan de un grupo de música.

5.3. Los otakus y la (a)política

Azuma (2009:59) cita a Walter Benjamin para decir que la posmodernidad es la era de la reproducción mecánica y el declive de las ideologías. Esto se propaga en una sociedad cada vez más despolitizada, y afecta a las subculturas de la actualidad. Se puede observar como en muchas de las subculturas de la posmodernidad las prácticas y discursos de contenido político son prácticamente inexistentes. En relación con los otakus, Carles decía esto:

Yo, de entrada, estoy bastante convencido que la mayoría de los otakus son apolíticos. Dentro de la ideología, sí que tienden a ideas que podrían considerarse un poco de izquierdas, no en el sentido económico sino en el sentido social de aceptar otras personas. Son muy tolerantes respecto a la sexualidad, respecto a otras ideologías políticas y respecto a la gente de otros países. De hecho, su cultura no es de aquí. Fuera

de esto, creo que muestran indiferencia por la política, pero sí que considero que son muy tolerantes y con la mente abierta.

De todos los entrevistados, no hubo uno solo que mostrara un especial interés en la política. Patricia dice: “La impresión que me da, por la gente que he conocido, es que la gran mayoría es apolítica. No creo que el tema de la política esté muy metido.”. Sergi añade:

No hablamos de política. Si no son demasiado extremistas, tolero todas las opiniones. A los otakus no les gusta la extrema derecha, en la Japan Weekend de Madrid iba a ir un torero porque hacía artes marciales. Se opusieron tantos otakus por Twitter que al final no fue. Ese torero era abiertamente homófobo, es la extrema derecha.

En la época de las contraculturas (beats, hippies, freaks...) ya se asociaba a estas subculturas con la clase media. Existe una continuidad con los integrantes de la subcultura otaku, que suelen ser de clase media, aunque la principal diferencia es que en la posmodernidad no existe la voluntad impugnadora de la cultura hegemónica (Feixa, 1998:87). Se ha perdido el afán disruptivo con la sociedad que existía en las subculturas de la modernidad.

Autores como Azuma (2009:17-20) consideran el narcisismo japonés como el factor causante de la despolitización en el país nipón. Maffesoli (1990:134) dice que es una falacia establecer un vínculo entre el fin de lo político y el repliegue sobre el individuo, o lo que llamamos, el retorno del narcisismo. Este autor explica la despolitización de una forma completamente opuesta: la saturación de la forma política coincidiría con la saturación del individualismo. A grandes rasgos, se disuelve la idea del individuo en una masa más indistinta, a causa de una cultura estandarizada que quita importancia a la noción de identidad. En palabras de Weber (1965:360): “La identidad jamás será, desde el punto de vista sociológico, más que un estado de cosas simplemente relativo y flotante”.

De todos modos, no se puede decir que los otakus sean “apolíticos”, pues todo grupo mantiene unas ideas políticas, aunque no sean manifestadas activamente, a través de sus valores. Entre los otakus, se puede asegurar que hay un amplio apoyo a las políticas progresistas en temas sociales. Sergi dice: “Hay bastantes otakus que son

LGTBI, y todo esto está muy aceptado”. En las visitas a la Japan Weekend y el Salón del Manga pude ver alguna bandera LGBT entre el público de los escenarios. Pero no fueron más de dos o tres. Más allá de eso, no hubo durante los eventos referencias de carácter político.

6. Conclusiones

Los otakus están muy lejos de ser los individuos enfermizos mostrados en los medios de comunicación, que llevan la afición por el manga, el anime y demás prácticas a unos niveles de obsesión alarmantes. Por lo contrario, pese a reconocerse atraídos por este tipo de prácticas, llevan en su gran mayoría vidas muy “normales”, entendiendo con eso que combinan actividades muy diferentes más allá de “lo otaku”, y que entre estas actividades las hay muy extendidas entre la juventud, como salir de fiesta o practicar algún deporte.

En el momento en que se deja de poner el foco en el otaku como alguien totalmente diferente a los demás, con comportamientos incomprensibles o extravagantes, alejándose de la apariencia exótica que se da en medios y redes sociales, se empieza a entender que el otaku comparte una forma de relacionarse con su entorno socio-cultural –y periodo histórico- igual que la de los otros miembros de la sociedad. En la posmodernidad, las identidades son fluidas, líquidas, por lo que es frecuente no comprometerse con un estilo de vida disruptivo con el entorno, y que pueda complicar el salto hacia otros modos de vida cuando sea oportuno. Se puede decir, por lo tanto, que todas las identidades de la posmodernidad comparten una serie de elementos, los cuales facilitan la integración de estas en una sociedad que requiere de consumidores, de individuos que compartan una misma filosofía de vida (más allá de elementos algo más superficiales como la estética o los objetos de consumo, que son variables).

A lo largo del trabajo se han descrito estos elementos compartidos. Muchos autores, como los mencionados en este ensayo, coinciden en que la posmodernidad es la era del consumo masivo, y del desplazamiento de la búsqueda de sentido hacia los objetos de consumo; también se da la paulatina desaparición de la política, que se reduce a los círculos privados, dando paso a que la vida privada sea expuesta en abierto, a través de la televisión (reality shows); y no es menos notorio el desplazamiento de la vida

social del espacio público hacia la nueva realidad virtual, dando lugar a nuevas concepciones del espacio público como lugar de paso, y ya no tanto como área para ocupar y significar.

El trabajo pretendía mostrar, apoyándose en el trabajo de campo, que estos tres componentes también se dan en la realidad de la subcultura otaku. Los propios otakus, a través de sus discursos, reconocían que ha habido, sobre todo en los últimos años, un desplazamiento de la vida social de los fans de manga y anime hacia las redes sociales e internet en general. Del mismo modo, coinciden en señalar que el consumo es prioritario en sus formas de relacionarse, pues siempre es tema de conversación el nuevo manga que ha salido o la figura que uno de ellos se ha comprado. Finalmente, también coinciden en no tener interés en la política formal de partidos, y los que tienen alguna conversación sobre estos temas admiten también un profundo desconocimiento.

Esto tres fundamentos son sólo una muestra de por qué los otakus, como las nuevas subculturas que se van generando en la posmodernidad, no se pueden considerar como “otros”. Es muy probable que, más allá de lo que se ha descrito en este trabajo, compartan muchos otros elementos que los acercan a los otros individuos y los otros grupos de carácter juvenil, en vez de alejarlos. En el futuro, es posible que aparezcan nuevos grupos con estilos y modos de comportarse diferentes, pero siempre compartiendo una misma vocación de existencia, la de la época que les ha tocado vivir.

Referencias bibliográficas:

ANDERSON, Benedict (1983). *Comunidades imaginadas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

AZUMA, Hiroki (2009). *Otaku: Japan's Database Animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

BAUDRILLARD, Jean (1994). *Simulacra and Simulation, The Body, in Theory*. Ann Arbor: University of Minnesota Press.

BAUMAN, Zygmunt (2015). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

BAUMAN, Zygmunt (2005). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.

BOURDIEU, Pierre (1993). «Los ritos como actos de institución». En: PITT-RIVERS, Julian y PERISTIANY, John George (eds.). *Honor y gracia*. Madrid: Alianza Universidad, 111-123.

COSTES, Laurence. (2011). «Del “derecho a la ciudad” de Henri Lefebvre a la universalidad de la urbanización moderna». *Urban*, 11(2), 89-100.

DELA, Joseph (2006). «Otaku: Images and identity in flux». *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*, 6(9).

DELGADO, Manuel (2002). «Estética e infamia: de la lógica de la distinción a la del estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos». *Universitat de Barcelona: Institut Català d'Antropologia*.

FEIXA, Carles (2000). «Generación@ la juventud en la era digital». *Nómadas*, 1(13), 75-91.

FEIXA, Carles (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.

GALBRAITH, Patrick y LAMARRE, Thomas (2010). «Otakuology: A dialogue». *Mechademia*, 5(1), 360-374.

- GARCIA, Sandra (2019). «Otakus (Tribu Urbana): Características, Origen y Tipos». *LIFEDER*. Disponible en: <https://www.lifeder.com/otakus/>.
- GAVRUS, Alina (2015). «Otakus de Barcelona: estudio de la comunidad». *Emblecat*, 15(4), 73-87.
- GOFFMAN, Erving (1965). *Stigma*. Nueva York: Simon & Schuster.
- HARVEY, David (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HORNO, Antonio (2017). *El lenguaje del anime*. Madrid: Diabolo Ediciones.
- MAFFESOLI, Michel (1990). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- MENKES, Dominique (2012). «La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad». *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 51-62.
- NEWITZ, Annalee (1994). «Anime otaku: Japanese animation fans outside Japan». *Bad Subjects*, 13(11), 1-14.
- OROBITG, Gemma y CANALS, Roger (2014). «Imatges, mirades i representacions». *Quaderns-E de l'Institut Català d'Antropologia*, 1(19), 1-2.
- RIVERA, Renato (2009). «The otaku in transition». *Journal of Kyoto Seika University*, 1(35), 193-205.
- RUIZ-LOPERA, Hernán (2016). «Requisitos para ser un otaku, y a mucha honra». *BUHO*, 15/12/2016. Disponible en: <https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/requisitos-ser-otaku/>.
- SEGALEN, Martine (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza.
- TURNER, Victor (1985). «The anthropology of performance». En: TURNER, Victor (ed.). *On the edge of the bush*. Arizona: The University of Arizona Press, 177-205.
- WEBER, Max (1965). *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. Ciudad de México: Coyoacan.