

# **Manga, Animé y prácticas culturales: una experiencia con jóvenes de San Francisco**

Manga, Anime and cultural practices: an experience with young people from San Francisco

**Franco Droetta**

[droetta93@hotmail.com](mailto:droetta93@hotmail.com)

Universidad Nacional de Villa María

**Mauricio Grasso**

[mgrasso@unvm.edu.ar](mailto:mgrasso@unvm.edu.ar)

Universidad Nacional de Villa María

## **Manga, Animé y prácticas culturales: una experiencia con jóvenes de San Francisco**

### **Resumen**

El manga y el animé son, desde hace 30 años, objetos de consumo cultural globales. Ya no pertenecen sólo a la cultura japonesa. Por ello, existen en todo el mundo comunidades de aficionados a estos productos que se sienten identificados con sus atributos y con las historias que transmiten, y que además celebran de diversas maneras en el espacio público y privado los valores de dicha afición.

El escrito se propone explorar la dimensión comunicacional del fenómeno a partir de la dinámica que tiene el mismo en la comunidad de jóvenes fans de la subcultura otaku de la ciudad de San Francisco, Córdoba, Argentina. Allí existe una comunidad de aficionados con características generales de la subcultura, pero también con particularidades provenientes de la idiosincrasia local, que conforman el foco del estudio.

Como aproximación metodológica, se escogió una estrategia cualitativa: entrevistas semi estructuradas a fans miembros, observaciones en eventos y etnografía virtual en redes sociales. En la perspectiva teórica utilizada para el análisis se combinaron un enfoque sociotécnico con categorías de los estudios culturales y con el desarrollo histórico de los medios y productos culturales orientales, particularmente el fenómeno del manga y el animé en Latinoamérica, con el enfoque local mencionado.

**Palabras claves:** Animé; San Francisco; subcultura; prácticas; trayectorias

### **Abstract**

Manga and anime have been objects of global cultural consumption for 30 years. They no longer belong only to Japanese culture. For this reason, there are communities of fans of these products around the world who feel identified with their attributes and with the stories they convey, and who also celebrate the values of said hobby in various ways in public and private spaces.

The paper aims to explore the communicational dimension of the phenomenon based on its dynamics in the community of young fans of the otaku subculture in the city of San Francisco, Córdoba, Argentina. There is a community of fans with general characteristics of the subculture, but also with particularities coming from the local idiosyncrasy, which make up the focus of the study.

As a methodological approach, a qualitative strategy was chosen: semi-structured interviews with member fans, observations at events, and virtual ethnography on social networks. In the theoretical perspective used for the analysis, a sociotechnical approach was combined with categories from cultural studies and with the historical development of oriental cultural media and products, particularly the phenomenon of manga and anime in Latin America, with the aforementioned local approach.

**Keywords:** Anime; San Francisco; subculture; practices; trajectories

## Introducción

La escritura del presente trabajo, se inicia a raíz de varios momentos y motivos. El primero de ellos se remonta al año 2017, en conversaciones entre profesores y estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María, en cátedras como las Teorías de la Comunicación, donde se comenzó a indagar en nuevos fenómenos culturales que sucedían en ciudades medianas y pequeñas del interior de Argentina y de Córdoba. Otro momento importante, ocurrió en los años posteriores, en el marco de las discusiones generadas para el proyecto de investigación "*Cultura Digital, prácticas, subjetividades y experiencias mediadas por Tecnologías*" de la misma universidad. El último y más reciente de los momentos tiene que ver con la experiencia de realización del Trabajo Final de grado defendido en septiembre de 2020 por parte de uno de los autores.

En todos los casos mencionados, el objetivo principal fue indagar sobre prácticas de consumo cultural relacionadas con determinados productos culturales –a priori exógenos/alternativos/ subordinados– de la cultura dominante local como lo son el manga y el animé. Para ello se tomó contacto con miembros de la subcultura otaku de la ciudad de San Francisco (provincia de Córdoba), una comunidad conformada por jóvenes aficionados a estos productos culturales y conformados por sujetos que viven, trabajan y desarrollan su trayectoria de vida completa en esta región de Argentina. Como parte del avance del proceso de investigación se realizó un Trabajo Final de Grado, y como forma de continuar con la línea de trabajo, se pudo construir un objeto de estudio nuevo, amplio y de mayor complejidad sobre el cual seguimos indagando en la actualidad.

En ese sentido y como una especie de disparador para el abordaje, se toma como iniciativa la propia experiencia de uno de los autores del escrito, que en su niñez y siendo joven creció mirando por televisión programas como *Dragon Ball Z*, *Pokémon*, *Los Caballeros del Zodíaco*, *Sakura Card Captors*, *Inuyasha*, *Naruto* y muchos otros. Estos programas, en pleno proceso de fragmentación de las audiencias, se emitieron a través de los canales de cable de TV infantil (también, en menor medida, a través de TV abierta). Eso ya no sucede actualmente en la oferta audiovisual, ya que la televisión tradicional, en su intento de reconversión y supervivencia frente a nuevos formatos y lenguajes, abandonó ciertos públicos y propuestas como el del animé<sup>1</sup>. Esto, que es una experiencia anecdótica de uno de los autores, no es un dato menor para abordar el objeto de estudio, ya que quienes conforman la subcultura otaku y de fans del manga y el animé en San Francisco, tienen una edad similar, por lo tanto, sus consumos y prácticas culturales pasaron por todos los momentos que describiremos a continuación, y contribuyeron a la conformación de la subcultura con todas sus particularidades.

Precisamente, en la transición y migración de estos productos hacia internet, comenzaron a surgir comunidades de aficionados que celebran sus gustos mediante encuentros, ritos y hábitos de consumo compartidos. En este trabajo, se pone el foco en algunas de las prácticas de consumo, en experiencias y en nuevos espacios de socialización que se manifiestan en la ciudad de San Francisco. Es por ello que, en parte por los propios

---

<sup>1</sup> Si bien esta afirmación es correcta, el sector de las industrias culturales se encuentra en un momento de extremo dinamismo por la gran demanda de contenidos y por el surgimiento de nuevos (y viejos) formatos. Como consecuencia, vemos cambios que van hacia varias direcciones (lógica de streaming y lógica de broadcasting) con modelos de negocios distintos y a la vez similares a los de los medios tradicionales como la TV. Por ejemplo, en el último año han surgido propuestas de éxito como Pluto TV, una plataforma de streaming que ofrece canales temáticos, con contenido lineal, similares a los que ofrece la TV por aire o por cable. Otros ejemplos de esta lógica nueva-antigua, son Cablevisión Flow y Directv Go, que llevan toda su estructura de canales de cable a la transmisión por internet, mediante el protocolo IPTV.

intereses y aficiones, y también por la emergencia de nuevos fenómenos como el friki/otaku, se emprendió un camino de abordaje y acercamiento hacia esos nuevos espacios.

En el recorrido, nos fuimos introduciendo en un mundo de recuerdos y de nostalgia, pero a la vez de actualidad; sobre las prácticas y ritos que se reproducen constantemente. No se trata de realizar aportes desde un escenario de consumo en grandes conglomerados urbanos, sino en detenerse en pequeñas comunidades alejadas del centro, como la ciudad de San Francisco, donde la globalización y el acceso a los medios y a los productos culturales que esos medios hacen circular, muestra aún más particularidades propias de la experiencia.

Como objetivo general de todo este proyecto, nos propusimos comprender la dimensión comunicacional de consumo de Animé en la trayectoria de vida de jóvenes entre 18 y 30 años de San Francisco. Esto implica describir y entender los hábitos de consumo, los cambios a lo largo del tiempo y los elementos que sobreviven en la percepción propia de dichos jóvenes. Para concretar el camino dispuesto, se plantearon objetivos que responden a esa primera demanda: resulta necesario de esta manera, caracterizar el consumo de animé durante la infancia de los sujetos de estudio, incluyendo las transformaciones en el consumo de animé durante la adolescencia y la adultez de dichos sujetos; determinar la incidencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las formas de consumo de animé y analizar los elementos del animé que permanecen en la autodeterminación de los jóvenes que se identifican como otakus.

Debemos reconocer que no es un objeto de estudio nuevo en ciencias sociales ni tampoco en comunicación, ya que, como se irá desplegando a lo largo del trabajo, existe mucha bibliografía al respecto de la subcultura otaku en Argentina y en otros países de la región. Sin embargo, nuestro aporte oscila entre los antecedentes –valiosos para esta temática– y el punto de vista subjetivo que involucra todas las variables particulares mencionadas.

### **Sobre las técnicas y métodos utilizados para el acercamiento con la subcultura**

Para la realización del estudio se partió de una estrategia metodológica con enfoque cualitativo. El trabajo de campo implicó un acercamiento antropológico sobre las prácticas y experiencias, combinado con lecturas teóricas y contextuales propias de un abordaje histórico y en el campo. Entre las técnicas utilizadas se aplicaron entrevistas semiestructuradas a miembros de la subcultura para poder interpretar algunos aspectos de su vida y su afición, así como también la relación que tienen con la subcultura y la comunidad de fans. Las entrevistas fueron individuales, de unas dos horas de duración, en las cuales profundizamos sobre aspectos personales de cada sujeto, relacionados con sus aficiones y la vida social que expresan.

También se utilizó la observación simple para recuperar sentidos en la práctica más representativa de la subcultura: la convención *San Francisco Fiki Fest* en sus tres últimas ediciones de 2017, 2018 y 2019. En cada una de ellas se registraron prácticas, ritos, actividades y expresiones individuales y colectivas. El análisis de este evento resultó muy importante, ya que es, en esta instancia de la subcultura, en el territorio más fértil para poder observar y percibir lo que constituye su organización y su razón de ser. Además, es el momento en que se encuentran el mayor número de integrantes de esta subcultura reunidos al mismo tiempo y con un objetivo común: compartir la territorialidad y celebrar su afición al manga y al animé.

Por otra parte, para recuperar las expresiones que los fans publican en redes sociales y demás espacios virtuales de socialización, se utilizó la etnografía virtual de acuerdo a los lineamientos teóricos de Hine (2004). Mediante sus principales postulados, se puso el foco en los perfiles de redes sociales de los aficionados con el fin de encontrar elementos en común con otros rasgos de su expresión pública relacionada a los bienes culturales.

Finalmente se trabajó con un contexto conceptual e historización. Desde allí se interpretaron las dimensiones del objeto de estudio como elementos interrelacionados, condicionantes y condicionados al mismo tiempo, formando una parte del todo y siendo el todo a la vez. Por ello, se reemplaza la noción de marco teórico por la de contexto conceptual utilizando el recurso de abordaje de Maxwell (1996). Al mismo tiempo, se realizó una revisión de hechos históricos relacionados con el desarrollo de los medios de comunicación televisivos, con algunos canales y programas infantiles y con el recorrido de los productos culturales orientales en los distintos soportes y medios a lo largo del tiempo.

De esta forma, se pudo realizar un trabajo que, al menos, sirvió para delinear explorar un objeto de estudio y para hacer una aproximación a una subcultura emergente, inédita para los estudios culturales de esta región de Argentina.

## **Un breve repaso a la trayectoria del animé en Argentina**

Desde una mirada occidental, se le llama animé a todas las animaciones (o dibujos animados) provenientes de Japón y del resto de países asiáticos. Muchos autores y profesionales clasifican al animé como un *estilo*, ya que despliega, en sus producciones, múltiples *géneros* orientados a diversos públicos. Lo mismo sucede con el manga, que es el producto editorial de tipo historieta también proveniente de esa región. Ambos son productos culturales predominantes en Japón, con grandes volúmenes de consumo y audiencias.

En el resto del mundo, estos productos se expandieron exitosamente durante los últimos 30 años; el animé primero mediante la TV tradicional (aire y fundamentalmente cable); y el manga en formato recopilatorio al estilo cómic. Luego, ya consolidados como productos globales, ambos se desplazaron hacia internet y el *streaming* bajo el formato *a demanda*. Quienes iniciaron este proceso en Argentina fueron los canales de TV generalistas y de temática infantil que operaron durante la década del noventa y mediados de la década del 2000. En ellos, se exhibió la cultura oriental a través de series y películas animadas completamente novedosas en términos *temáticos, retóricos y estilísticos* (Steimberg, 1994) a lo conocido en occidente, que hasta ese momento tenía las referencias de Disney, Marvel, Hannah-Barbera y los dibujos de Warner Bros como únicas (y grandes) producciones infantiles.

Según Martínez Alonso (2013) en una primera instancia el animé se introdujo en las grillas como dibujos animados sin diferenciar del resto, pero gracias a su éxito inmediato entre los niños y sumado a las condiciones de la economía argentina que favorecieron la importación, los canales de TV infantil consideraron al animé como un gran aliado de sus grillas de programación. A medida que las audiencias fueron aceptando y demandando cada vez más animé, los canales crearon bloques específicos para darle más horas de emisión, en contraposición a las producciones propias o de origen occidental. Esto fue así, a tal punto que, en un período de aproximadamente diez años (es decir, hacia el año 2001), todos los

canales infantiles ya habían incorporado al animé dentro de su propia identidad como emisores y partícipes de ese tipo de productos (Droetta, 2020).

Este proceso además, sólo pudo ser posible gracias a otros factores exógenos al anime. Durante esos mismos años, el avance tecnológico permitió multiplicar la oferta y el despliegue de las transmisiones de TV, lo que permitió brindarle a las audiencias mediáticas una oferta fragmentada según intereses, gustos y horarios. Para responder a las nuevas demandas, surgieron y se consolidaron canales de TV temáticos como los infantiles, pero también otros especializados en gastronomía, viajes, naturaleza, deportes, política, negocios y contenido adulto.

Entre los canales que emitieron animé, podemos mencionar a Cartoon Network (nacido en 1993), Nickelodeon (expandió su señal a nivel mundial a partir de 1989), Magic Kids (de capitales argentinos, nacido en 1995) y Fox Kids (canal infantil propiedad de la cadena FOX y creado en 1994) como los más representativos. Luego de esos años de especialización y “señales 24 horas”, por diversos motivos propios y ajenos a los medios, a los contenidos y el contexto económico y cultural (Droetta, 2020), el animé fue desapareciendo de la TV de cable, quedando únicamente disponible a través de internet. Con la proliferación de las plataformas de streaming, este tipo de contenidos parece estar viviendo un buen momento de consumo y de popularidad en todo el mundo occidental, incluido Latinoamérica.

El proceso completo del recorrido del animé en Argentina se encuentra descrito minuciosamente en el trabajo de Martínez Alonso (2013). El autor señala tres momentos o etapas diferenciadas en la emisión y lectura del animé en América Latina: un primer momento, durante la década del 80, en donde se introdujeron estos productos culturales incorporando rasgos y adaptándose en sus aspectos *lingüísticos* para asemejarse a los contenidos occidentales. Un segundo momento, que se produce durante la década del 90, y que gracias a la segmentación de medios y la fragmentación de audiencias, permitió que estos contenidos se masificaran y consolidaran en públicos y en la difusión de valores culturales. Y un tercer momento, que va desde los primeros años de la década del 2000 hasta la actualidad, en donde el animé se desplazó del modelo de *broadcasting*, y encontró en internet una lógica de multiplicación. La red refleja una segmentación aún más profunda del consumo, de las audiencias y a la vez un modelo de distribución más rápido, flexible y eficaz; centrado en la colaboración.

Scolari describe a este último estadio -que constituye el marco actual en el que suceden los consumos, las producciones y las manifestaciones de la subcultura otaku- como *networking* y explica que “este cambio de paradigma no significa la desaparición de las transmisiones en vivo que caracterizaban a la vieja televisión: el *broadcasting* no muere (a todos nos gusta ver un partido de fútbol en vivo y en directo) pero es el consumo bajo demanda el que tiende a ocupar nuestro tiempo” (2019:8). Además, en la conformación mediática actual, según el autor se da una fragmentación en tres instancias:

En este contexto, podemos decir que asistimos a una triple fragmentación: por un lado, un proceso de fragmentación mediática motivado por la aparición de nuevos medios y plataformas de comunicación; por otra parte, se está produciendo una fragmentación del consumo caracterizada por el hecho [...] de pasar poco tiempo en muchos medios. Finalmente, se está dando un proceso de fragmentación textual, no tanto por la quebradura de las grandes piezas textuales sino por la emergencia de millones de esquivas significantes que encuentran en las redes su entorno “natural” de circulación y reproducción (Scolari, 2019:9)

No es casual que la subcultura otaku en San Francisco, en Argentina y en el mundo, posea unas características determinadas y muchos puntos en común. Gran parte de responsabilidad la tiene lo que mencionan autores como Scolari: la fragmentación de medios y audiencias, la proliferación de fuentes y de productos culturales y la necesidad de autorrepresentación e identidad dentro de una comunidad mayor, evocando al sentido de pertenencia.

No se puede pensar una subcultura aislada o exclusiva, ni tampoco homogeneizada internamente, a pesar de que acudan a un determinado producto cultural. La tensión dual de las categorías local/global, medios unificados/fragmentados y dominantes/dominados se reconfigura y manifiesta en las nuevas expresiones subculturales.

### **Fundamentos teóricos del consumo de animé en jóvenes**

Para poder abordar la relación existente entre cualquier producto cultural y prácticas sociales vinculadas a ellos, es fundamental partir de un concepto de cultura. Raymond Williams la define como: "un modo específico de vida que expresa determinados significados y valores no sólo en el arte y la enseñanza, sino también en las instituciones y el comportamiento cotidiano. Analizar la cultura consiste en dilucidar los significados y valores implícitos y explícitos en un modo de vida concreto, en una cultura concreta" (2003:51-52). Esta afirmación, nos lleva a mencionar los trabajos y disciplinas involucradas en la corriente de los *Cultural Studies* iniciados con la Escuela de Birmingham en la década de 1960. Algunos de sus máximos exponentes de esta escuela fueron Richard Hoggart, Stuart Hall, Edward Thompson y Raymond Williams.

En Latinoamérica, la continuidad de esta corriente nos traslada a la década del 80, con los trabajos de Néstor García Canclini, de Jesús Martín Barbero y de quienes continuaron desde allí a pensar los consumos culturales. Todos ellos, partidarios de la noción múltiple de cultura, mencionaron de distintas maneras los elementos que la componen. Con los diferentes aportes de quienes formaron parte y sus aportes, la cultura ya no puede ser pensada como un todo rígido y aislado. El concepto se torna polisémico y da lugar a explorar la diversidad, tanto al interior de las fronteras de un país, como en distintas regiones, incluso dentro de las mismas ciudades.

Por su parte Grossberg (2009) explica que la función primordial de este tipo de estudios -principalmente en la corriente disciplinar norteamericana e inglesa- consiste en describir de qué manera la vida cotidiana de las personas está articulada con (y por) la cultura. Se centra en describir y definir las fuerzas particulares que organizan la vida de las personas y de qué manera se generan las trayectorias del poder político, económico y social a través de ellas. Y especialmente importante es la función que describe la autora cuando manifiesta que:

Los estudios culturales se ocupan del papel de las prácticas culturales en la construcción de los contextos de la vida humana como configuraciones de poder, de cómo las relaciones de poder son estructuradas por las prácticas discursivas que constituyen el mundo vivido como humano (2009:17)

Es en esas prácticas culturales de la *vida cotidiana*, según la autora, en donde las culturas y subculturas (con las cuales los sujetos se sienten representados) se manifiestan y reproducen. En ese contexto, Grossberg explica el rol y la función de este tipo

de abordaje disciplinario como aporte a la indagación e interpelación de la realidad, cuando afirma que “los estudios culturales exploran las maneras como este proceso se realiza con las prácticas culturales y a través de ellas, y el lugar de dichas prácticas dentro de formaciones históricas específicas” (2009:17).

Un ejemplo de esta manifestación y pertenencia es el objeto de estudio que atañe a este trabajo: las comunidades de fans de un determinado producto o conjunto de productos culturales, ya sea una serie, una película, un dibujo animado, un libro, las canciones de un cantante (o el mismo cantante) y cualquier otra manifestación cultural, normalmente expresada, distribuida y canalizada a través de los medios de comunicación (Urresti, 2008). El objeto de estudio al que hacemos referencia en este trabajo refleja este fenómeno: jóvenes aficionados a productos culturales globales como el manga o el animé, pero también abiertos a cualquier otra expresión cultural sin distinción de origen, enmarcada dentro de la macro-categoría denominada *cultura pop*.

Actualmente, esa “mediación” de los productos culturales ha llegado a un nivel que Jenkins (2008) denomina *convergencia mediática*; un relato que potencia y explota todos los canales, los públicos y los contenidos adecuados para dar una experiencia de consumo cada vez más envolvente. Asimismo, esta etapa de relación entre los medios y los productos convergentes es la que da marco y contexto a la forma actual y vigente de las comunidades y grupos de fans otakus, es decir, aquellos que disfrutan del manga, el animé y todas las producciones relacionadas.

En esta convergencia mediática los medios de transmisión y de recepción se multiplican, permitiendo que muchos consumidores puedan consumir una gran cantidad y variedad de animes disponibles al mismo tiempo que comparten su experiencia con otros consumidores. Lo que se pone en disputa es la comunicación de tipo *networking, de muchos-a-muchos*, que se proyecta como el nuevo paradigma de comunicación dominante, y que, según Scolari (2008) reemplaza al modelo de *broadcasting* o *uno-a-muchos*.

Según Scolari (2008), el modelo *uno-a-muchos* de la comunicación de masas entró en crisis, entre otros motivos, por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio, lo cual es evidente en subculturas como la otaku de diversas maneras y por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación, como lo son los blogs, las wikis, los grupos de Facebook, entre otros muchos canales que desafían constantemente la lógica productiva mercantil de la comunicación y las leyes que resguardan la propiedad intelectual, algo que es objeto de disputa y discusión entre los fans del animé. Esta nueva configuración mediática trajo consigo, por un lado, una segmentación de medios y una fragmentación de audiencias y por otro lado, un cambio en el modelo de negocios pasando del monopolio público de las comunicaciones a la apertura de inversiones privadas, tomando cada vez más control de las ofertas mediáticas. Este paso del *broadcasting* al *networking* es parte de la nueva ecología de medios (Scolari, 2015).

## **La subcultura Friki/Otaku en San Francisco**

En la ciudad de San Francisco, provincia de Córdoba, tal y como mencionamos, existe una comunidad o grupo de jóvenes, entre 20 y 30 años, que comparten una afición por contenidos como el manga y el animé. Por las características propias de esta comunidad o subcultura en relación a su origen, sus integrantes y sus prácticas; se elaboraron algunos supuestos que se relacionan con el contexto anteriormente explicado.



En primer lugar, se supone que existe una relación identitaria entre la configuración actual de la subcultura y el consumo de este tipo de contenidos que sus integrantes realizaron cuando eran niños. O dicho de otra manera: quienes formaron la subcultura siendo jóvenes adultos, consumieron animé a través de los canales de TV cuando eran niños. Se apropiaron del consumo de esos productos durante años, incluso luego de abandonar la infancia.

Para poder entender la dimensión comunicacional del consumo y apropiación que los jóvenes de San Francisco realizan con el manga y el animé, fue necesario partir de algunos conceptos. Uno de ellos es la noción de *subcultura* que hacen Hall y Jefferson, quienes la definen como: "un grupo de jóvenes que se apropian de los objetos provenientes del mercado (...), donde éste expropia e incorpora lo producido por ellos lo cual los unifica como un producto de los mass media" (2014:58). Otro de los elementos teóricos utilizados es el concepto de *consumo cultural* que García Canclini define como: "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993:34). En estos conceptos, se enmarca la noción de subcultura de aficionados al manga y al animé que se utilizó para observar las experiencias en San Francisco. También fue significativa la referencia al concepto de *globalización*, abordada desde múltiples autores y que encierra elementos como *mercado global*, *de la circulación de bienes culturales*, *de territorios locales y mundiales*, *deslocalización* e *hibridación cultural* (Droetta, 2020).

En segundo lugar, y si bien lo anterior se basa en que tanto sus integrantes como las prácticas que representan a la subcultura (eventos, ritos y hábitos) responden a ese momento de consumo en la infancia y a ciertos programas de esa época, podemos percibir que cada vez existen más elementos exógenos que se incorporan provenientes de nuevas generaciones y tendencias culturales emergentes. Como ejemplos de ello, se agregan el k-pop, los concursos de baile, los juegos de computadora y consolas y algunos productos de origen occidental de la *cultura pop*, historias de ciencia ficción como *Star Wars* y de fantasía como *Game Of Thrones*, o cualquier otro producto cultural que circule por el amplio espectro mediático global (Soifer, 2013). Esto último, si bien es algo que se refleja como tendencia a nivel general de la subcultura, también podemos observarlo en las prácticas públicas de la subcultura en San Francisco.

Como expresión más importante, la subcultura autodenominada Otakus de San Francisco realiza un evento-convención anual llamado San Francisco Friki Fest, que representa una manifestación material, una apropiación temporal del espacio público, y una reafirmación de los gustos y hábitos de sus integrantes, validada en forma conjunta y exógena. A inicios del 2020, con la llegada de la pandemia del SARS-CoV-2 (Covid-19), estas manifestaciones comunitarias dejaron de expresarse en la esfera pública o lo hacen parcialmente<sup>2</sup>. Solo resta aclarar que la edición local de la Friki Fest 2021, por cuestiones de índole sanitaria tampoco se organizó.

De esta manera, se delineó un problema metodológico a través de cinco dimensiones que permitieron abordar el objeto de estudio. Si bien, ya se desarrollaron a lo largo de este

---

<sup>2</sup> A diferencia de las convenciones pioneras como la Comic Con de San Diego, la Argentina Comic Con e incluso la Córdoba Anime Fest, que pudieron adaptar parte de sus actividades al mundo digital, en el caso de la San Francisco Friki Fest no hubo actividades públicas. Esto es comprensible por el tamaño y la etapa en la que se encuentra la subcultura. Incluso la edición virtual de la San Diego CC tiene muchos detractores que argumentan la pérdida de la experiencia que se dio en los 50 años de vida de la convención (Rivarola, 2020).

texto, podemos mencionarlas para visualizar el mapa conceptual completo. La primera, es la dimensión de *jóvenes*, referida a los integrantes de la subcultura como un público determinado, con todos sus rasgos y particularidades; La segunda es la dimensión territorial: en este caso corresponde a la ciudad de *San Francisco*, que cuenta con su propia historia e idiosincrasia y que condiciona las expresiones culturales que surgen en su interior; La tercera se corresponde a los productos culturales *manga* y *animé*. De ellos se puede decir que en términos generales se refieren a estilos de ilustración y animación japoneses respectivamente, dentro de los cuales existen muchos géneros destinados a una gran cantidad de públicos diferentes. En este sentido, no podemos asociar al manga y al animé como productos pensados únicamente para niños, tal y como anticipó hace 15 años Papalini (2006) en su abordaje de los mundos tecnológicos representados y construidos a través de las obras de animación japonesa. La cuarta dimensión se refiere a la noción de *comunidad-subcultura*, desarrollada en este trabajo y directamente vinculada con la quinta dimensión, denominada como *eventos, ritos y prácticas*. La misma abarca todas las expresiones públicas y privadas que surgen de la acción y del transcurso diario de la subcultura, en este caso, expresada con las particularidades y los integrantes de San Francisco.

### Consideraciones finales

Luego de la realización del estudio y de la escritura del informe del trabajo final de grado, surgieron algunos emergentes de sentido. Por un lado, aquellos asociados con los aportes o conclusiones en el marco del proceso, los que a su vez promueven nuevos interrogantes para seguir investigando. Por otro lado, aquellos relacionados con ciertas limitaciones surgidas en el proceso de producción del escrito, tanto desde el punto de vista de quien investiga, ya sean del ingreso al campo o bien por las particularidades del objeto de estudio.

Entre las limitaciones podemos mencionar la dificultad para hallar estudios previos en los cuales anclarse o tomar como referencia en el estado del arte. Si bien existen autores que han trabajado de forma intensiva sobre el fenómeno de los fans, como Henry Jenkins (2009), Dick Hebdige (2004) y otros, la lista se reduce considerablemente si intentamos enfocarnos en fenómenos locales o de Argentina. Cabe mencionar, por cierto, los trabajos de Scolari (2013) sobre las telenovelas, las producciones de los fans y su futuro *post web*, junto con algunos escritos derivados de su misma línea de investigación (Guerrero-Pico, 2014) pero que de cualquier manera, no se introducen en la realidad argentina de forma particular. Por ello, se considera que existe una vacancia a nivel local en este aspecto, que bien puede verse como una ventaja para el trabajo, pero a los fines de la construcción del objeto, resulta un obstáculo adicional.

Otro de los inconvenientes en el trabajo de campo puede comprenderse como una cuestión en el marco de la perspectiva de género, ya que no se pudieron concretar entrevistas con algunas jóvenes integrantes de la subcultura otaku. En ese sentido se comprende que es un emergente relevante, para considerar en próximas investigaciones. Probablemente y de manera preliminar, se puede atribuir a cierta inhibición por parte de ellas ante nuestra presencia en los diferentes eventos y la participación en las entrevistas sobre las prácticas y los gustos que expresan o representan. En comparación, los miembros de la comunidad mostraron una menor resistencia al diálogo y a la expresión de cuestiones personales.

La problemática anterior se puede asociar a un tercer elemento, que es la visión subjetiva y la presencia de los investigadores. Al no pertenecer a esta subcultura e *interpelar* a los integrantes de la comunidad de aficionados sobre sus gustos y prácticas, se genera cierta resistencia para poder acceder a las prácticas y testimonios. Por otra parte, la presencia de algunos preconceptos y la propia experiencia presionan sobre sus conceptualizaciones y posiciones en el trabajo de investigación, porque tienen una determinada distancia (en este caso cercana) a los productos culturales sobre los cuales se construye el objeto de estudio.

El segundo emergente se corresponde a las conclusiones que arrojó el Trabajo Final de Grado, las cuales constituyen a su vez nuevos interrogantes para seguir investigando. Tal es el caso de la autodenominación de los fans como *frikis* en vez de *otakus*. La diferencia más grande entre estos términos, según sus propios adherentes, es que el término *friki* incluye como afición a otros bienes de consumo, prácticas e identidades que exceden al manga y al animé. Esto significa abrirse a otras culturas y productos, como por ejemplo, los superhéroes de Marvel, el universo de Star Wars, los cómics e historietas estadounidenses y locales.

Por otra parte se refuerzan supuestos relacionados con las categorías de *nostalgia* e *infancia*. Esto implica que, por un lado, se pudo encontrar una relación directa entre ciertos productos culturales de la etapa de circulación del animé en la TV tradicional (1990-2005) y algunos ritos y prácticas que la subcultura manifiesta y asume como propios. También, se observa una cierta afinidad de los integrantes fundadores y organizadores de la subcultura friki/otaku de San Francisco, por animés y mangas que consumieron cuando eran niños. Esto se refleja en muchos aspectos de la conformación de la subcultura y fundamentalmente en la organización de los eventos y manifestaciones públicas como la Friki Fest. La propia identidad de los organizadores, que se refleja en todas las expresiones subjetivas, impregnan el evento de características "noventeras" como los productos que se venden, los eventos como la "carrera de Naruto", las figuras grandes colocadas en varias partes de la exposición con motivos de personajes de Dragon Ball Z, y muchos otros. Sin embargo, las expresiones no se limitan a la "vieja escuela" y también se pueden ver productos y prácticas provenientes de nuevos animés, como la emisión de capítulos de My Hero Academia (un manga/animé lanzado en 2015) o cosplays de Shingeki No Kyojin, una de las obras más populares de la actualidad. Lo cual, demuestra que la subcultura es dinámica y está abierta a incorporar nuevos elementos provenientes de producciones actuales, e incluso a nuevos productos globales que hasta hace algunos años eran prácticamente desconocidos.

Como contrapartida, detectamos una corriente emergente que se impone cada vez con mayor fuerza dentro de la subcultura, impulsada principalmente por las generaciones de frikis más jóvenes (entre 10 y 20 años de edad) que trae consigo nuevos valores asociados a productos culturales como el k-pop, el j-pop, videojuegos, animes, doramas y animaciones occidentales de la última década (2010-2019). Este emergente está relacionado con las posibilidades técnicas que permiten los avances en medios, formatos y herramientas para el acceso y el consumo.

De todas formas, los integrantes de la subcultura se auto perciben y se manifiestan como pertenecientes a una comunidad. A pesar de la heterogeneidad de los productos culturales, las prácticas y las generaciones que integran a la subcultura friki/otaku, en todas las manifestaciones materiales y virtuales se prioriza el apoyo, la solidaridad y el espíritu de disfrutar de sus gustos libremente y con respeto mutuo. Esta observación, refuerza la idea de la subcultura otaku como una comunidad "abierta" a nuevos productos, prácticas y formas de consumo. Si bien, no detectamos prácticas de producción colaborativa, como

---

obras derivadas de los productos originales (algo que sí sucede en otros niveles de organización más elevados de la subcultura) sí vemos una reapropiación de los productos que se transforma en un consumo y en la voluntad de compartirlo en expresiones públicas y privadas de forma periódica, o al menos, con la voluntad de hacerlo de forma no solo virtual o a través de relaciones mediadas, si no también cara a cara.

Una última consideración surgida del trabajo, tiene que ver con el interrogante de las redes de contacto que posee la comunidad de fans sanfrancisqueños con otras comunidades provenientes de lugares de tamaño similar, como Rafaela o Villa María, y de lugares más grandes como Santa Fe, Córdoba, Rosario o Buenos Aires. En cada evento o convención, los fans viajan y tratan de estar presentes, ya sea como aficionados o participando de alguna de las prácticas que convoca la celebración, como concursos de cosplay, dibujo, juegos de cartas, entre otras mencionadas y que son comunes a la subcultura a nivel general. A partir de ello, surge un emergente nuevo para establecer cómo las diferentes comunidades se relacionan entre sí, considerando que giran en torno a los mismos productos y prácticas culturales que trascienden las localías.

En suma, se puede afirmar que, finalizada la primera etapa del trabajo de investigación, se perciben rasgos que nos acercan al supuesto principal: que estas subculturas surgen alrededor de productos culturales y de aficionados que consumieron animé durante su infancia, en el período de auge de estos contenidos en Argentina y Latinoamérica. No obstante ello, se considera que la propia experiencia, el conjunto de prácticas y la diversidad de espacios de socialización son sumamente dinámicas y promueven otras reflexiones.

Consideramos que uno de los elementos claves para futuros abordajes es el relevamiento y monitoreo de las trayectorias de consumo (o consumo de productos culturales dentro de las trayectorias de vida) de los sujetos que se autodenominan fans. Y es algo que no se agota en un determinado período de tiempo, sino que, por el contrario, se profundiza en las distintas etapas de la vida de cada sujeto. A pesar del crecimiento, de las distintas responsabilidades personales y profesionales, de los cambios en los medios, en la industria y en los productos, el consumo de producciones asiáticas como el manga y el animé no sólo no desaparece sino que crece y trasciende en manifestaciones comunitarias materiales y virtuales.

Por todo ello se espera que la realización de este trabajo y la publicación de estos avances, sirvan como disparador para el abordaje de otros interrogantes relacionados a las subculturas del interior de Argentina, en el marco más general de la consolidación de un campo de estudios específico dentro de las Ciencias Sociales.

## Bibliografía

- DROETTA, F. (2020). El Sentido del Animé para los Jóvenes de San Francisco. (Trabajo Final de Grado). Universidad Nacional de Villa María.
- GUERRERO-PICO, Mar (2014). Historias más allá de lo filmado: fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión. (Tesis de grado de Comunicación Social). Universidad Pompeu Fabra.
- GROSSBERG, L. (2009). El corazón de los estudios culturales: Contextualidad, construccionismo y complejidad. *Tabula Rasa*, (10), 13-48. Recuperado a partir de: <https://revistas.unicolmayor.edu.co/index.php/tabularasa/article/view/1474>
- HALL, S., & JEFFERSON, T. (2014). *Rituales de resistencia. Las subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Postguerra*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- HEBDIGE, D. (2004). *Subcultura*. Paidós.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, Blogueros y Videojuegos*. Buenos Aires: Paidós.
- MARTÍNEZ ALONSO, G. (2013). *Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina*. Question, 1.
- PAPALINI, V. (2006). *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.
- RIVAROLA, M. (12 de junio de 2020). San Diego Comic-Con de 2020 será virtual y gratuita. *Indie Hoy*. Recuperado de: <https://indiehoy.com/noticias/san-diego-comic-con-de-2020-sera-virtual-y-gratuita/>.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- SCOLARI, C. (2019). *Tweetland. Nuevos formatos textuales en la cultura snack*. Observatorio de Cultura y Economía. República de Colombia.
- STEIMBERG, O. (1991). *Semiótica de los medios masivos*. Ministerio de Cultura y Educación, Secretaría de Cultura de la Nación, Ediciones Culturales Argentinas.
- URRESTI, M. (Ed.). (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- WILLIAMS, R. (2003). *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva visión.