

El lugar de la cultura otaku

Análisis etnográfico de una convención de manga y animé

Fernando A. Pedernera

EIDAES/UNSAM-CONICET, Argentina

pedernera.profesional@gmail.com / ORCID: 0009-0008-3809-132X

Recibido: 31 de octubre de 2024. **Aceptado:** 11 de diciembre de 2024.

Resumen

En este trabajo analizo una convención de manga y animé en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, entre 2022 y 2024. Mi estrategia metodológica se articuló en torno a tres ejes. En primer lugar, la visita al lugar y la nota de campo. En segundo lugar, un registro fotográfico del lugar y de los participantes. En tercer lugar, entrevistas semiestructuradas breves a los asistentes para comprender mejor qué sentido dan los otakus a su participación en la convención y obtener datos demográficos.

Encontré que la convención ofrece, además de un lugar físico, un espacio simbólico atravesado por diferentes jerarquías e intereses en los cuales los otakus, la mayoría jóvenes, pueden crear y reproducir identidades diferentes a las que ocupan en sus vidas cotidianas. El espacio de las convenciones puede ser considerado un lugar de la cultura otaku, donde circulan significados y sentidos propios de este grupo social. A su vez, permite a los otakus de bajos recursos económicos acceder tanto al consumo como a la venta de productos oficiales, no oficiales y artesanales, en relación con la industria cultural japonesa y la cultura pop global. En esa alteridad intermedia, entre lo global y lo regional, se construyen vínculos y grupos sociales que se articulan alrededor de los libros de historietas, las series animadas y los videojuegos.

Palabras clave: manga y animé | convenciones | juventudes | consumos culturales | cultura otaku

The location of otaku culture

Chronic of a manga and animé convention

Abstract

In this text I analyze a manga and animé convention sited in Buenos Aires, Argentina between 2022-2024. My methodological approach is structured around three main axes. First, I conducted an on-site visit and field notes. Second, I documented the event through photography, capturing both the venue and the participants. Third, I administered brief

surveys to participants to gather demographic data and engaged in informal conversations to gain insights into the meanings they ascribe to their participation in the convention.

I found that the convention provides not only a physical space but also a symbolic environment characterized by various hierarchies and interests, where participants –predominantly young males– can create and reproduce identities distinct from those they inhabit in their daily lives. The convention space can be understood as a location of otaku culture, where specific meanings and significances circulate within this social group. Furthermore, it offers individuals with limited economic resources the opportunity to engage in both the consumption and sale of official, unofficial, and handmade products related to the Japanese cultural industry and global pop culture. In this intermediary alterity, between the global and the regional, social ties and groups are formed around comic books, animated series, and video games.

Keywords: manga and anime | conventions | youth | cultural consumptions | otaku culture

1. Introducción

La ubicuidad de las industrias culturales japonesas no se refleja de manera explícita en las estadísticas sobre consumos culturales de Argentina,¹ aunque su arraigo a nuestro entorno cultural en las últimas décadas a través de las series y películas animadas, los libros de historietas y los videojuegos es evidente. Nuestras investigaciones preliminares dieron cuenta de que estas ficciones incorporaban reflexiones complejas sobre la tecnología, las corporalidades y lo social o que podían plantear interrogantes sobre las presiones de la vida cotidiana ocasionadas por la escuela, la familia y el mundo adulto. También, encontramos otakus con un alto nivel de creatividad, solidaridad y cooperación entre pares que no coinciden con esa imagen que los medios de comunicación y la sociedad en general construyen de ellos.

El objetivo general de nuestra investigación es explorar el vínculo afectivo de los otakus con el manga y animé como punto de partida para preguntarnos por el significado que tienen los contenidos y la materialidad de esos bienes culturales en la vida personal y social de los otakus, dada la diferencia cultural entre el origen del producto y el público destino.

El avance que presento en esta ocasión se desprende de mis investigaciones para la maestría en Sociología de la Cultura y el doctorado en Antropología Social, que realicé en la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (EIDAES) de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), dirigido por la Dra. Carla del Cueto y el Dr. Ezequiel Saferstein. En este texto analizaré un elemento específico de la cultura otaku que juega un rol fundamental en su conformación: las convenciones de manga y animé.

Realicé observaciones y entrevistas en la convención *Random* de Jigoku Eventos desde diciembre de 2022 hasta diciembre de 2024. Típicamente, el evento tiene lugar en el centro cultural Galicia, en la calle Mitre al 2552, en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. La duración es por lo general desde las 2 a las 7 de la tarde, aunque suele extenderse un poco más del horario de cierre mientras los vendedores cierran sus stands, por lo que el horario de finalización real es a las 9. Según el momento del año, la convención puede durar una jornada, dos o incluso tres, aumentando en las vacaciones y cerca de las fiestas de fin de año o alrededor de julio, por las vacaciones de

invierno. La periodicidad de las convenciones es bimensual, y por lo general se toman un receso durante el mes de enero y febrero.

En términos metodológicos, nuestra estrategia se articuló en torno a tres ejes. En primer lugar, la visita al lugar y la nota de campo. A pesar de las bondades y virtudes de este método tradicional de la etnografía, es cierta la frase de Emerson, Fretz y Shaw (1995) que dice que “siempre pasan más cosas de lo que el etnógrafo puede notar y es imposible registrar todo lo que se es capaz de notar”. En ese sentido, los medios tecnológicos de registro permiten ampliar y suplir lo que la memoria no puede retener.

En segundo lugar, el registro fotográfico del lugar y de los otakus. El registro fotográfico sirvió a varios propósitos, no solo para tomar un registro rápido de los artículos a la venta o capturar la riqueza de los detalles de algunos vestuarios de *cosplay*, sino para reflexionar sobre lo visto. A la hora de plasmar en el texto lo obtenido mediante la fotografía, surgía un problema que menciona Jerome Crowder (2013): la tensión entre la imagen y la palabra. La fotografía no “habla por sí sola”; una imagen por sí misma resulta insuficiente para dar cuenta de la densidad de significados que habitan la imagen. Tampoco sirve lo opuesto: descripciones exhaustivas y redundantes, que terminan por opacar o quedar disociadas de la imagen.

En tercer lugar, realizamos entrevistas breves a los participantes acompañadas de una encuesta para obtener ciertos datos demográficos y de consumo que de otro modo permanecerían desconocidos. Las respuestas fueron grabadas e ingresadas utilizando mi celular a un formulario de Google. En total realizamos 23 encuestas (ver preguntas en Anexo I).

Un aspecto adicional que tuvimos en cuenta para este trabajo fue lo que menciona Paul Stoller (1989) sobre el rol del sentido del gusto en el quehacer etnográfico. La recolección de información en el trabajo de campo implica que sean todos los sentidos, no solo el de la visión, los que intervengan. En ese sentido, procuré mantener una percepción atenta a todo lo que mi cuerpo experimentaba. Los olores, los sonidos, la temperatura y las texturas. Por otro lado, prestar atención a los materiales y las texturas fue relevante porque, como escribió Sophie Woodward (2016), “los objetos no son pasivos e inertes, sino que tienen agencia y producen efectos sobre los agentes”, dado que “lo material y lo social están entrelazados y son co-constitutivos”.

Las fotografías con las que trabajaremos aquí fueron sacadas por mí en la convención *Random* el 14 de julio de 2024. Por ser un evento multitudinario y abierto al público, pedimos consenso para fotografiar solo cuando los agentes fotografiados pudieran ser identificados.

2. Marco teórico y estado del arte

La cultura otaku como fenómeno global –sus productos, sus productores y sus públicos– es el resultado de las políticas culturales japonesas de las últimas cuatro décadas. Estos bienes culturales ocupan, en Japón, un lugar dominante en el mercado, la cultura y la sociedad, y constituyen uno de sus principales productos de exportación (Sugimoto, 2009; Ito, Okabe y Tsuji,

2012, Kinsella, 2014). Si bien los productos de manga y animé que recibimos en nuestro país provienen en su gran mayoría de Japón, la adaptación y distribución regional está a cargo de intermediarios locales. En Norteamérica (Napier, 2001; Kelts, 2006; Schodt, 2011, 2012), América Latina (Cobos, 2010) y Argentina (Martínez Alonso, 2012, 2013; Aguilar, 2013; Meo, 2015; Labra, 2024) estos productos gozan hoy en día de una relativa popularidad y mayor aceptación de parte de la sociedad. Además del factor superficial o de entretenimiento, las ficciones podían incorporar reflexiones complejas sobre la tecnología, las corporalidades y lo social o que podían plantear interrogantes sobre las presiones de la vida cotidiana ocasionadas por la escuela, la familia y el mundo adulto (Papalini, 2006). Sin embargo, durante las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI (y, en cierta medida, todavía hoy), las animaciones japonesas fueron consideradas productos de segunda categoría, que abusaban de la violencia y la sexualidad para captar a sus audiencias; mientras que la historieta dominante era el cómic norteamericano y europeo, asociado a las viñetas cómicas o infantiles. Estas ideas fueron difundidas y reforzadas por canales televisivos (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014), diarios nacionales (Meo, 2019) e incluso organismos estatales como el COMFER (2000). Durante la década de 1990, la proliferación de estas industrias culturales japonesas hacia la masividad se dio en el país vía la incorporación de animé a los canales de televisión por cable (Magic Kids, Locomotion, Animax), la edición de manga a través de editoriales locales como IVREA, y su revista *Lazer*, que abrieron ese campo cultural en la región (Martínez Alonso, 2013; García Rodríguez, 2021), y la importación de consolas de videojuegos de grandes marcas como Nintendo, Sony y Sega.

Nuestro objeto de estudio se complejiza aún más al descubrir que, para el *fandom* otaku, existe una continuidad entre las producciones oficiales y las producciones *fan* (Schodt, 2012; Ito, Okabe y Tsuji, 2012; Álvarez Gandolfi, 2023) que a su vez se articula con el intercambio en el espacio digital. En esta continuidad, las prácticas *fan* operan como una “recepción activa” (Hennion, 2012) que implica un modo productivo de relacionarse con el objeto de culto, reversionándolo en una obra artística nueva pero similar en el contenido al original. Ilustraciones, *fanzines*, revistas, “manga argentino”, traducciones, subtítulos y doblajes, *cosplay*, *covers*, edición de audiovisuales y elaboración de artesanías son algunas de las reconfiguraciones más frecuentes que incluso pueden incorporarse, como veremos en la sección siguiente, al mercado de la cultura junto a las mercancías oficiales (Lee, 2012; Álvarez Gandolfi, 2023; Tripodi, 2021; Labra, 2024). Dada la naturaleza intermedial de nuestro objeto de estudio, para un análisis comprensivo de su circulación, debemos considerar todo ese espectro de producción.

En Argentina, las investigaciones sobre los fanáticos del rock nacional (Vila, 1985), la ópera (Benzecry, 2012), las novelas románticas (Pates, 2021) y la saga de *Harry Potter* (Cuestas, 2022) exploraron la posibilidad de comprender, desde la perspectiva de los agentes, cómo el apego emocional a los objetos y prácticas culturales trasciende al objeto en sí (la música, el libro, etc.) e influye en sus vidas personales. Estos trabajos habilitan un modo de hacer trabajo cualitativo en dos aspectos. En primer lugar, demuestran la potencia de las entrevistas para abordar fenómenos socioculturales que complementaremos con una “situación reflexiva de escucha” (Hennion, 2012). Realizar las entrevistas en presencia de los objetos culturales nos permite desmarcarnos de

los discursos “sociologizados” que los entrevistados puedan tener sobre sí mismos y concentrarnos en los objetos y prácticas en sí. En segundo lugar, abren la posibilidad de la observación participante de espacios sociales de interacción como los recitales, los teatros, las juntadas informales y las marchas que, en el caso de las comunidades otakus, podemos trasladar a las convenciones de manga y animé (Díaz, 2019) y las comiquerías (Labra, 2024).

3. Etnografía visual de una convención de manga y animé

Las convenciones de manga y animé son un espacio de multitudes, tal como se puede observar en la figura 1. Estos espacios son relevantes para un análisis etnográfico por varios motivos. Uno de ellos es que podemos observar de manera directa ciertas prácticas e interacciones de los agentes que consumen manga, animé y videojuegos japoneses –a quienes denominamos *otakus*–.

Figura 1. Convención y multitud. Tercer piso de la convención con stands, *cosplayers* y espacio de videojuegos. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 2. Pasillo con stands de venta de accesorios y figuras de acción. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

3.1. La convención

3.1.1. Primer piso, patio y roces

En la entrada había fila, que daba la vuelta a la manzana, aunque avanzaba rápido, la demora en la revisión de mochilas. La entrada era gratis.

Como podemos observar en la figura 2, en el primer pasillo después de entrar se extienden *stands* a ambos lados. Los otakus circulan por el medio, emulando el orden de circulación de la calle, pero enseguida este orden se interrumpe. Algunos otakus empujan para avanzar, incluso cuando no es posible. El roce con los cuerpos de los demás es permanente; la textura de la ropa otaku suele ser áspera. Las remeras, por la calidad sintética de los materiales en las que son hechas los estampados, hechas para maximizar ganancia y reducir costos. Los pantalones y las camperas, hechos para durar y estar en el piso de asfalto o las veredas. Los choques y los pisotones son frecuentes. El olor a transpiración y aglomeración humana son intensos, incluso en estas zonas.

Los *stands* tienen una estructura sencilla, a menudo constan de solo una mesa con un mantel donde se muestra la mercadería. Se vende, principalmente, mercadería relacionada con el manga y el animé: manga, remeras, llaveros, posters, pines. Se venden también ilustraciones sobre vidrio, hechas de manera artesanal por el artista que está a cargo del puesto y que suele pintar en el momento por pedidos personalizados de los asistentes a la convención. También es frecuente

ver productos de impresión 3D, de diferentes calidades. La mayoría de los puestos que venden productos 3D ofrecen mates con forma de *pokebolas*, cabezas de personajes reconocidos de la cultura pop y llaveros de las mismas temáticas. Podemos ver en estos productos tres lógicas de producción: industrial y artesanal, pero también de cierta lógica híbrida como en el caso de las impresiones 3D.

El salón contiguo a la entrada es un espacio más amplio, en el que los puestos están a los lados y en el centro, en dos cuadrados de stands. Estos puestos son más grandes y complejos que los puestos del pasillo de la entrada: tienen estructuras por encima de la mesa con más elaboración estilística. Algunos instalan luces y parlantes de música, y los agentes que los atienden visten algún tipo de *cosplay*. El tipo de mercadería se mantiene en línea con los puestos de la entrada, aunque estos puestos venden algunos objetos de mayor tamaño y precio. El objeto de venta más frecuente son las remeras, que se concentran en unas cinco o seis temáticas de los manga/animé del momento (como *Demon Slayer*, *Chainsaw Man*, *SpyxFamily*, etc.) a los que se suman algunos clásicos como *Dragon Ball Z*, *Sailor Moon*, *Evangelion* o *Pokémon*, entre otros. El nivel de ruido y gente de este salón es el más alto de toda la convención, y por ello no fue posible realizar encuestas aquí. En un rincón funciona el puesto de comida, que vende pizzas, hamburguesas, panchos y papas fritas, gaseosas, y también combos para compartir entre tres o cuatro agentes. Además vende dulces como *donuts*, pochoclos y helado. Un producto desentona con los demás: el ramen. Una preparación de fideos típica de japon, acompañada con huevo y caldo. Por los restos que encontramos en la basura, la comida se compra mucho y por lo general la comen mientras caminan por la convención o en el patio, donde se sientan a comer.

En el patio, debajo de la galería lateral, encontramos el mismo tipo de stands que en el pasillo de entrada y el salón, aunque con una diferencia: un puesto con varias consolas y monitores para que los otakus pudieran jugar a videojuegos japoneses de lucha, como *Street Fighter* (una versión “retro”) y a *Dragon Ball* (una versión nueva), y de carreras. En estos puestos se juegan torneos, en los que los otakus se enfrentan entre sí.

El otro tipo de puesto novedoso es el de *cosplayers* que venden mercadería con su propia imagen en impresiones de buena calidad en papel fotográfico y *stickers*, con fotografías de alta resolución y producción. Los agentes a cargo de los puestos son las *cosplayers* mismas, que están en vestuario mientras atienden el stand, en una zona lateral junto a los puestos de videojuegos.

Figura 3. Comercio de cartas TCG. El valor de las cartas varía dependiendo de su rareza. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 4. Jóvenes jugando cartas *Yu-Gi-Oh!* y *Pokémon*. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 5. Jóvenes jugando a las TCG en el suelo. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

En las imágenes 3, 4 y 5 observamos a un grupo de jóvenes intercambiando y jugando juegos de cartas, llamados TCG (por las siglas en el inglés, *trading card game*) en el patio. En la primera figura se puede ver que cada carta tiene un sobre protector de plástico y cada uno lleva un mantel especial donde jugar sus cartas para protegerlas contra la superficie de la mesa. Estos juegos de cartas, a diferencia de las conocidas barajas españolas o de póker, son juegos en sí mismos, con reglas específicas y que no se pueden mezclar. Los principales juegos son *Yu-Gi-Oh!*, *Pokémon* y *Magic: the gathering*. De estos, solo *Magic* no es japonés. *Yu-Gi-Oh!* comenzó como un manga en 1996, publicado por la editorial Shueisha, y se convirtió en uno de los “estandartes” de la revista *Shonen Jump!*, de la misma editorial. *Pokémon* comenzó como un juego de cartas y dio lugar a franquicias de animé, videojuegos e incontable *merchandising*. En la figura 3 vemos que las cartas son vendidas en la convención como un producto más, presentadas en carpetas foliadas que los otakus revisan hasta encontrar alguna de su agrado y la compran para agregarlas a sus mazos o colecciones.

El precio de las cartas no siempre lo determina el “poder” de la misma dentro del juego. El valor de colección, la utilidad para determinados mazos o la necesidad de cartas de ese tipo pueden hacer variar el precio en gran medida. El grado con el que los jugadores deciden preservar sus mazos y las condiciones también varía, tal como vemos en la figura. Una comparación entre ambas condiciones de juego nos muestra dos situaciones de juego muy diferentes. Es posible, también, que las condiciones de juego impongan restricciones a qué tipo de cartas usar. Por ejemplo, que se acepten cartas “piratas” o no-oficiales. A medida que aumenta la formalidad del juego también aumentan las restricciones sobre qué tipo de cartas se pueden utilizar. Algunos jugadores, que no tienen los recursos económicos para comprarse los mazos o cartas oficiales, “truchan” las cartas que quieren o necesitan. Es decir, las modelan e imprimen ellos mismos u obtienen cartas *bootleg* que son fáciles de diferenciar de las oficiales por su calidad. Las cartas *Yu-Gi-Oh!* y *Pokémon*, más propensas a la piratería, son más baratas que las *Magic*.

3.1.2. Segundo piso y olores

El segundo piso se compone de un salón de menor tamaño que el del primero, y en el que los stands dan toda la vuelta contra las paredes, sin *stands* en el centro, y que también venden los productos disponibles en los stands del primer piso. Encontramos una pequeña diferencia en que en este salón se vendían productos accesorios para el *cosplay* e ilustraciones originales. A causa de su techo bajo y la aglomeración de gente, el olor a transpiración es muy intenso.

Observamos unos almohadones con imágenes de personajes conocidos del manga y el animé fusionados con íconos de la cultura local. Por ejemplo, Tanjiro, el personaje principal de *Demon Slayer*, con la cara de Lionel Messi, capitán de la selección de fútbol masculino de Argentina, que también aparecía en buzos y otros objetos del estilo. En esos almohadones híbridos se juntaban los dos temas principales de la mercadería que habíamos visto hasta el momento, dentro y fuera del predio: el manga/animé y el fútbol. En la figura 6 vemos un buzo de Lionel Messi convertido en Super Saiyajin, un poder de la serie *Dragon Ball*.

Figura 6. Buzo de Lionel Messi estilizado como Super Saiyajin, de la serie *Dragon Ball*. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Junto a este salón se ubica un escenario con asientos para unas doscientas personas sentadas. En el fondo, una pantalla gigante en la que se llevan a cabo numerosas actividades colectivas, como concursos de preguntas y respuestas, concursos de baile, torneos de pelea del videojuego *Dragon Ball* y *cosplay*, además de los anuncios y sorteos. En los tiempos de espera, se reproducía un video compilatorio de los *openings* y *endings* de series de animé.

Para llegar a las butacas del espacio en el que está el escenario se debe acceder mediante un pasillo en el que hay agentes de pie o sentados que observan lo que sucede en el escenario. En este pasillo, el olor también es muy intenso. El espacio es muy chico y se condensa la humedad de la ropa de la gente. Lo que produce estos lugares con mayor intensidad de olor es la permanencia de los otakus y la poca ventilación. Además, al final del pasillo concentran los grupos de baile y *cosplay* para subir al escenario y realizan allí la entrada en calor, pero también

las esperas después de su actuación. El ambiente, incluso en invierno, es sofocante y el olor a transpiración y comida queda aunque no haya nadie allí, tras el horario de cierre. En los tachos de basura encontramos restos de cartón de empaques de pizza, conos de papas y panchos, también un pote de ramen; lo que sugiere que algunos otakus compran su comida y vienen aquí para comer mirando el escenario.

3.1.3. Stands de videojuegos y transpiración

Es notoria la presencia de stands dedicados a los videojuegos en todos los espacios.

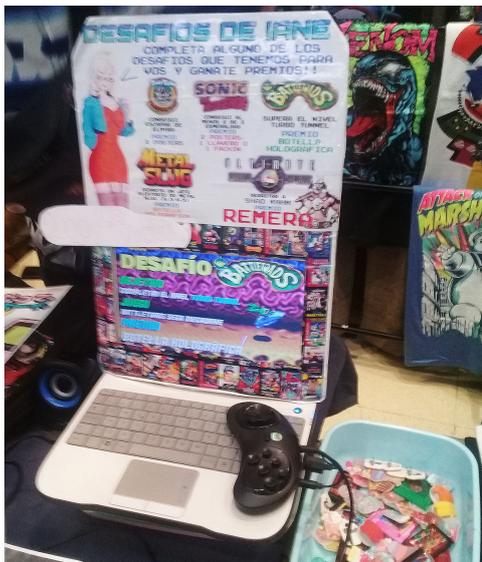
Un tipo de stands estaba dedicado a la promoción y venta de una consola de videojuegos de realidad virtual. Este stand estaba en el tercer piso, junto a unas mesas donde se podía jugar a videojuegos. Los otakus usaban un visor y un control en cada mano. Podían jugar de pie o sentados. Era una puesta sencilla, con un cartel de pie y la persona que moderaba. Se promocionaba la compra de esta consola

Un segundo tipo de stands para la divulgación de videojuegos con venta de *merchandising*, en los que se ponía una mesa con distintos monitores y consolas, con sillas adelante, para que los otakus se sentaran y compitieran en juegos de uno o dos jugadores. Cualquier persona podía jugar en cualquier momento, y si alguien estaba jugando una partida en solitario, por lo general interrumpía su partida para el juego competitivo. Las interacciones eran toscas, por lo general se preguntaba si el lugar estaba ocupado y se empezaba a jugar sin más preámbulo. Junto a estos monitores, los organizadores habían desplegado carpetas y distintos productos sobre el mantel, que ofrecían a los otakus. En esta misma categoría de stands encontramos los de divulgación de videojuegos sin venta de *merchandising*. Idéntico al stand anterior, excepto en que los monitores no eran LED o de nueva generación sino televisiones de tubos como los que se usaban en los años ochenta y noventa, en los cuales se solía jugar a los videojuegos que se ofrecían al público. A pesar de ser pantallas toscas y pequeñas en comparación a las anteriores, los *gamers* apreciaban el gesto y en varias ocasiones lo agradecieron a los responsables del stand contándoles una o dos anécdotas cargadas de nostalgia y heroicidad sobre cómo solían jugar videojuegos en esos dispositivos. La mayoría de esas anécdotas desembocaba en la comparación de cómo era de diferente en ese momento de tecnología analógica y ahora con la masividad e internet. De fondo había música de bandas japonesas u orientales, que tanto quienes organizaban y quienes jugaban conocían bien, dado que cantaban y “bailaban” con miradas de complicidad (movían la cabeza, daban algún salto, o hacían *headbanging*). En estos stands también se organizaban torneos informales con poca concurrencia, que a veces no podían comenzar por falta de jugadores. De los videojuegos ofrecidos, los más populares eran los de pelea y de carreras. Los controladores retenían la transpiración de las manos y quedaban calientes al pasar de un jugador a otro.

En el tercer tipo de stands, los videojuegos eran utilizados solo de manera ornamental. En el primer piso del evento, en uno de los salones laterales con mayor densidad de stands comerciales, notamos que uno de los stands tenía un aparato en el que se podía jugar videojuegos y que cumpliendo ciertos objetivos era posible llevarse una recompensa (llaveros, imágenes, una remera) (ver figura 7); el costo de la moneda era de 200 pesos, que es un precio muy bajo

considerando las recompensas en juego. Como el puesto no era de divulgación ni de promoción de los videojuegos, no vimos muchos otakus intentando ganar algo; aunque según los encargados del stand la dinámica era muy atractiva para los clientes. Según el encargado, nadie había ganado ningún reto aún, y juntando las manos, coronó la conversación con la frase “Confiamos en Shao Khan”, haciendo referencia a Shao Khan, un tipo de dios y villano en el universo de los videojuegos *Mortal Kombat*.

Figura 7. Videojuego ornamental en un stand de merchandising. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 8. Vendedora en su stand, luciendo un cosplay de arlequín. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

3.1.4. Tercer piso y cosplayers

En el tercer piso de la convención la oferta de productos es una agregación de todas las anteriores. La principal característica de este piso es que es el más grande, dado que cuando no está alquilado para la convención funciona como cancha de vóley y básquetbol. Pero también que es donde hay mayor cantidad de *cosplayers*. Estos otakus eligen destacarse mediante la estilización de su vestuario, en consonancia con los personajes de sus historias preferidas, como la vendedora de la figura 8. A esta práctica se la conoce como *cosplay*, neologismo derivado del inglés *costume play* o “juego de disfraces”.

Si bien la palabra *disfraz* suele asociarse en el sentido común a lo falso y es usada con frecuencia como palabra peyorativa, en el *cosplay* los términos se invierten. Los otakus la ven como una oportunidad para ser algo más que sí mismos, para transformar el modo en el que son percibidos e incluso alcanzar un estado más auténtico de su propia existencia, dada la fuerte identificación que pueden tener con estos personajes e historias.

A pesar de la gran inversión de tiempo y dinero que conlleva, el cosplay no tiene en sí mismo un fin económico. Para muchos *cosplayers*, la práctica consiste principalmente en pasear por la convención en vestuario para mostrarse a sí mismos y sacarse fotos con la gente. Los otakus se acercan a los *cosplayers* y les preguntan si pueden tomarles una foto. Automáticamente, el *cosplayer* deja lo que esté haciendo y accede al pedido, como fue el caso de los *cosplayers* en la figura 9, que estaban conversando y elogiando sus respectivos vestuarios cuando los interrumpí para sacarles una fotografía. La foto sirve como recuerdo pero tiene muchas variaciones: puede aparecer solamente el *cosplayer* o también, y esto es lo más común, que los otakus se tomen una fotografía junto a él o ella, como en la figura 10. La foto puede ser mediante una *selfie* o también se le puede pedir a cualquiera que esté cerca, sea conocido o no, que se las tome. Durante nuestra etnografía, dos otakus me pidieron que les saque una foto, me dieron su celular y hasta indicaciones de cómo y cuántas fotos debía sacar.

Figura 9. Dos cosplayers posan para la foto que les pedí mientras conversaban. 7 de julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 10. Un joven, con un buzo de Naruto, posa para una foto junto a una *cosplayer*. El joven empuña una katana. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Los *cosplayers* también interactúan con otros *cosplayers*, aunque no estén interpretando personajes del mismo universo narrativo. Practican coreografías, posan juntos, e intercambian consejos y comentarios prácticos sobre sus respectivos *cosplays*, volviendo las convenciones un espacio de intercambio y aprendizaje.

Estos aprendizajes de técnicas y aplicaciones prácticas son especialmente útiles para los concursos de cosplay. En el caso de la Random, se les da a los participantes hasta 2 minutos para exhibirse sobre el escenario ante el público como se muestra en la figura 12, con la posibilidad de

realizar, de manera opcional, una pequeña coreografía acompañada, o no, con una banda sonora. Un jurado de notables les da un puntaje y elige un ganador.

Las categorías por las que se califica a los participantes pueden ser la creatividad del diseño y la presentación, el factor de hacerlo por sí mismos y no comprar los elementos del vestuario y principalmente la actitud. A pesar de estas regularidades, la asignación del puntaje es relativamente informal y arbitraria. El jurado está compuesto por *cosplayers* con cierta trayectoria y otras personalidades de los mundos del animé como dibujantes, actores de doblaje, *streamers*, *idols*, etc.

Figura 11. En un stand propio, la *cosplayer* Hika firma *books* de Imagens para sus fans junto a su abuela. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 12. Sobre el escenario, Hika da la bienvenida al evento y anuncia el concurso de *cosplay* junto a una *cosplayer amateur* que interpreta el mismo personaje que ella. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Estos *cosplayers* profesionales cuentan con una base de “seguidores” en sus redes sociales que compran sus productos y que apoyan sus carreras con dinero a través de páginas como *Patreon* o *Cafecito*, o directamente mediante transferencias a sus cuentas bancarias. Según lo que observamos, las *cosplayers* (y especialmente las *cosplayers* exitosas) son predominantemente mujeres blancas de clase media.

Algunas *cosplayers* tienen un pie en la producción de entretenimiento erótico a través de streamings o páginas que permiten este contenido como X u *OnlyFans*, lo que dio lugar a diferentes debates en la comunidad, sin alcanzar un consenso al respecto, pero que tensiona valores éticos y morales de las *cosplayers*. Por un lado, es orientar al cosplay hacia la industria del porno, y dar el ejemplo a las *cosplayers* más jóvenes de que así es como se hace *cosplay* para los cuerpos feminizados. Por el otro, muchos otakus hombres están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero por estos contenidos, incluso sugiriendo en los foros de las *cosplayers* la posibilidad de la prostitución. Hika decidió virar hacia contenido apto para menores, aunque entre sus *books* todavía tiene ofertados los contenidos en los que se ve su cuerpo de manera sensual o erótica, que son los que más venden.

En la figura 11 podemos ver la huella de esta tensión: Hika firma ejemplares en su stand, sentada junto a su abuela, vistiendo un *cosplay* que revela su pecho y también sus piernas (una parte del cuerpo igual de estimulante para los otakus). Para las fotos que le piden los fans, Hika posa de manera erótica. Cuando me acerqué a hablarle, su presencia y las fotos eróticas que tenía delante me produjeron un fuerte calor en la cara y noté que estaba transpirando. Me dio mucha vergüenza que se notara mi estado alterado y solo pude comprarle una foto en la que hacía *cosplay* de Bulma, protagonista de *Dragon Ball*.

Por último, cabe notar que aunque el *cosplay* no tenga en general un fin económico no significa que no incluya una dimensión económica. Tal como observamos con las *cosplayers* profesionales que generan un ingreso a partir de sus *cosplays*, los stands también ofrecen diferentes productos relacionados con la modificación de la figura, como podemos observar en las imágenes 13 y 14. La ropa y los accesorios son uno de los productos principales que se ofrecen en los stands, pero no los únicos.

Figura 13. Colas artificiales a la venta. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 14. Vinchas con orejas peludas y guantes con patas de gato. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

3.1.5. Productos masivos y productos “boutique”

La mayoría de los stands tienen un repertorio variado de productos. Algunos stands se especializan en determinado tipo, como por ejemplo los stands de manga. El denominador común de la convención es la variedad, especialmente de productos hechos en serie y a muy bajo costo como llaveros, stickers y figuras de plástico, que tienen mucha movilidad. Algunos stands hacen lo contrario y ofrecen productos *boutique* o pensados para coleccionistas, como podemos ver en la figura 16, que tienen una movilidad baja. Entre medio de esos dos polos, encontramos una serie de productos artesanales de movilidad intermedia como las artesanías.

Figura 15. Stands en el que se ofrecen productos de bajo costo y producción en serie. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 16. Stand en el tercer piso que ofrece esculturas hechas a mano de Pyramid Head y de Scorpion, ambos personajes de videojuegos. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Las artesanías en estas convenciones tienen una alta mediación tecnológica, ya que se trata de productos diseñados en computadoras con programas como Maya, 3D Max o CAD e impresos en 3D, tal como se ve en la figura 16. Pueden ser mates, máscaras u otro tipo de objetos referencia a la cultura pop.

**Figura 17. Stand de réplicas de katanas sin filo.
Julio de 2024.**



Fuente: fotografía del autor.

Figura 18. Máscaras parciales, hechas en impresora 3D. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

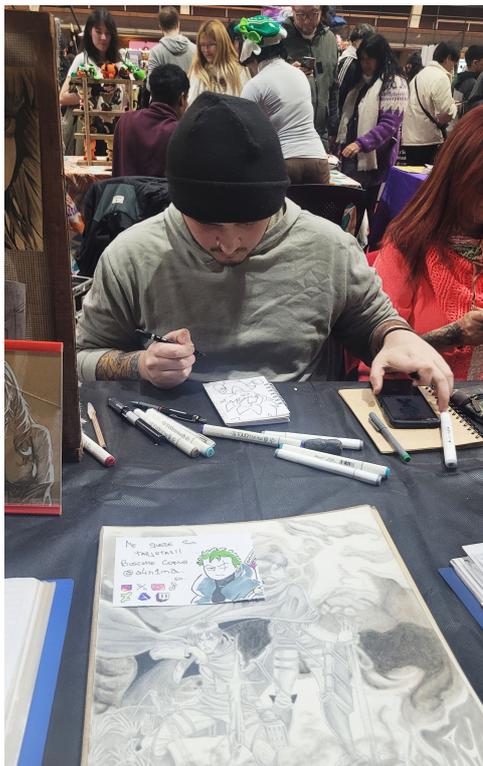
3.1.6. El dibujo y la soledad

Aunque el *cosplay* tenga mayor vistosidad y llame poderosamente la atención de nuestros sentidos, se trata solamente de un satélite muy brillante que obtura el verdadero centro de gravitación de la industria. Menos espectacular también que las películas, videojuegos o series animadas, el corazón de esta industria a la vanguardia tecnológica late por el dibujo.

Incluso en la multitud del espacio de la convención, encontramos unas pequeñas cápsulas de atención, ajenas al movimiento frenético y ruido que las rodea. Los jóvenes de las imágenes 20 y 21, retraídos en sí mismos, dibujan para pasar el rato. En la figura 19 vemos a un dibujante que intenta ser profesional de manera análoga a las *cosplayers* que tienen su stand propio. La línea que separa un lado y otro de los stands es permeable y difusa; en términos monetarios, ninguno de los dos –ni las *cosplayers* ni los dibujantes– ganan lo suficiente para ser verdaderos profesionales, sino que es más bien por el reconocimiento y el valor simbólico que se distinguen de los demás.

El joven de la figura 22 me resulta particularmente conmovedor. Estuvo en esa esquina un largo rato, simplemente tomándose un descanso de la multitud. Nadie vino a buscarlo ni habló con él. No usó su celular. No vino a hacer *cosplay* ni dibuja. Estuvo en esa esquina un largo tiempo, hasta que finalmente se levantó y se reincorporó a la muchedumbre.

Figura 19. Dibujante en su stand realizando un pedido. Corredor del 3er piso. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 20. Dibujante *amateur* en el pasillo durante el concurso de *cosplay*. 2do piso, junto al escenario. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 21. Dibujante *amateur* en la esquina de las escaleras, entre pisos. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

Figura 22. Joven en soledad. Esquina del 3er piso. Julio de 2024.



Fuente: fotografía del autor.

3.2. Encuestas y entrevistas breves

A continuación presentaré algunos de los datos recabados mediante las entrevistas breves que realizamos en la convención.

Los otakus que asistieron al evento tenían edad entre 18 y 35 años, con una repartición pareja de género hombre y mujer, y en menor medida, no-binario. Por otro lado, cerca de la mitad de los otakus relevados dijeron ser de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La segunda mayoría nos dijo ser del conurbano. Por último, hablamos con otakus que eran de otras provincias e incluso otros países, aunque estos últimos no habían venido exclusivamente por el evento.

Cerca del 70% de los otakus con las que hablamos habían asistido a otros eventos con anterioridad y asistían a eventos de este tipo “cada tanto”.

Los otakus leen muchos más mangas que compran, alternando indistintamente entre contenidos piratas u oficiales descargados de internet con oficiales y piratas analógicos. Dicho de otro modo, no distinguen la lectura digital de la lectura física, ni les importa particularmente el hecho de que sea o no contenido oficial. Alternan indistintamente entre dispositivos tecnológicos como las tablets, celulares y computadoras o libros tradicionales y *fanzines*.

En algunos casos, nos mencionaron que la lectura del manga pirata en internet antecede a la compra del manga oficial. Esto sucede para probar si el manga les gusta o no, y es en ese momento que deciden incorporarlo a su colección física. Esto es un proceso comprensible si tenemos en cuenta que armar una colección de todos los volúmenes de un manga es una inversión considerable de dinero (y espacio). A diferencia de los libros tradicionales, una serie de manga consiste en varios volúmenes, que pueden conformar diferentes sagas, a lo largo de los cuales se desarrolla la historia.

Leen manga principalmente en sus casas; antes de dormir, o camino al trabajo, la escuela o la universidad. La mayoría de estos lectores comenzaron a leer manga antes de los 18 años (67%) y la mitad de los entrevistados dijo que comenzaron por recomendación de amigos, familiares o parejas. La otra mitad, que había descubierto el manga por su propia cuenta. Quienes más mangas habían leído y comprado fueron quienes dijeron haber descubierto el manga por su cuenta, principalmente por internet.

El interés de los otakus relevados por el manga se basa, en todos los casos, en lectura por placer y entretenimiento. Pero también, en una gran mayoría de los casos, en algún interés personal que implica la adquisición de habilidades de dibujo, animación o escritura creativa; así como también tomar ideas para hacer *cosplay*.

4. Conclusiones

Si bien el estereotipo otaku los representa como seres reclusos, antisociales y cerrados, la convención ofrece un lugar donde encontrarse con sus pares y sociabilizar. La multitud les brinda

el anonimato necesario para no sentirse expuestos y la pertenencia a una comunidad activa y vital.

La convención *Random* es un lugar físico y simbólico atravesado por diferentes jerarquías e intereses en los cuales los otakus, la mayoría jóvenes, pueden crear y reproducir identidades parcial o totalmente diferentes a las que ocupan en sus vidas cotidianas. Por otro lado, les permite sentirse parte de un colectivo social que tiene al menos algo en común: el gusto por el manga, el animé y los videojuegos. El espacio de las convenciones puede ser considerado un lugar que condensa a la cultura otaku y donde circulan significados y sentidos propios de este grupo social.

A su vez, y a diferencia de otras convenciones que restringen la participación mediante una entrada, la *Random* permite a los otakus de bajos recursos económicos acceder tanto al consumo como a la venta de cierto tipo de productos y bienes culturales bajo una lógica cercana a la de la economía popular –aunque algunos otakus también vayan a las otras–. Se trata de productos oficiales, no oficiales y artesanales relacionados con la industria cultural japonesa y la cultura pop global.

No se trata solamente de la irrupción de una población sin acceso a ciertos mercados que les estén vedados, sino al contrario, se trata (también) de la penetración del mercado en poblaciones que de otro modo no habrían podido ser explotadas. Si bien el centro de poder de esta operación está lejos y opera de manera global, solo puede hacerlo mediante agentes locales que realizan diversas intervenciones sobre los productos para matizar o exacerbar, según lo requieran, las diferencias culturales. El circuito de integración incluye, muchas veces, la introducción vía digital y pirata –realizado por los *fans*– como parte de su proceso, para que se llegue así a los consumos oficiales.

Por último, la convención es un espacio donde los otakus pueden adquirir y desarrollar, de manera informal mediante el intercambio entre pares, todo tipo de conocimientos prácticos que les dan habilidades específicas, como el diseño de indumentaria, la ilustración o el maquillaje.

5. Referencias bibliográficas

Aguilar, Dietris (2013). El manga en la Argentina. *Kokoro. Revista para la Difusión de la Cultura Japonesa*, (10).

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4094842>

Álvarez Gandolfi, Federico (2023). *Otakus. Por qué nos fascina tanto la cultura de masas japonesa*. Buenos Aires: Prometeo.

Benzecry, Claudio (2012). *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Borda, Libertad y Álvarez Gandolfi, Federico (2014). El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación. *Papeles de Trabajo*, 8(14), 50-76.

Borda, Libertad y Álvarez Gandolfi, Federico (2021). *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Buenos Aires: Prometeo.

Cobos, Tania Lucía (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Revista Razón y Palabra*, (72). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906046.pdf>

- COMFER (2000). *Una cuestión preliminar al análisis de contenidos de los dibujos animados*. Buenos Aires: Publicaciones digitales.
- Crowder, Jerome (2013). Becoming Luis: A photo essay on growing up in Bolivia. *Visual Anthropology Review*, 29(2), 107-122.
- Cuestas, Paula (2022). "Vivir los libros" *Exploraciones etnográficas en torno a los vínculos de jóvenes con lo literario a partir de la apropiación de tecnologías digitales*. [Tesis de Doctorado]. FaHCE, UNLP, La Plata.
- Díaz, María Cecilia (2019). Hacer y recorrer el circuito: mundos del animé y comiquerías en Córdoba. *Síntesis*, (3). Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/sintesis/article/view/8237>
- García Rodríguez, Rosario (2021). La historia del manga en Argentina: IVREA, el punto de quiebre. *II Jornada de Investigadores en Formación del CEEED*, Buenos Aires.
- Hennion, Antoine (2012). Melómanos. En Claudio Benzecry (comp.), *Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas* (pp. 213-246). Quilmes: UNQUI editorial.
- Ito, Mizuko et al (ed.), (2012), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Kelts, Ronald (2006). *Japanamerica*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- Labra, Diego (2024). *Manganimé. La saga argentina*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- Lee, Hye-Kyung (2012). Cultural consumers as "new cultural intermediaries": manga scanlators. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 131-143. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/20442081211274011>
- Martínez Alonso, Germán (2013). Tres momentos de circulación del manga y animé en Argentina. *Question*, 1(39), La Plata.
- Meo, Analía Lorena (2015). Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona. *Question*, 1(45), La Plata.
- Meo, Analía Lorena (2019). Animé y consumo en Argentina en las páginas de La Nación y Página/12 (1997-2001). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (74), Buenos Aires.
- Napier, S. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Papalini, Vanina (2006). *Anime, mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Pates, Giuliana (2021). *Si Romeo y Julieta vivieran, cómo es escrito y vivido el amor en tiempos de deconstrucción feminista*. [Tesis de Maestría]. IDAES-UNSAM, Buenos Aires.
- Schodt, Frederik (2011). */Dreamland Japan. Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge press.
- Schodt, Frederik (2012). *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. Nueva York: Kodansha.
- Stoller, Paul (1989). *The Taste of Ethnographic Things. The Senses in Anthropology*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Sugimoto, Yoshio (ed.) (2009). *Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tripodi, Gabriel (2021). El manga en la Argentina y la popularización de la historieta japonesa. Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://www.cultura.gob.ar/el-manga-en-la-argentina-y-la-popularizacion-de-la-historieta-japonesa-10124/>
- Vila, Pablo (1985). Rock nacional: crónicas de la resistencia juvenil. En E. Jelin, *Los movimientos sociales I*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Anexo I

Preguntas del cuestionario:

1. ¿Leés manga?
2. ¿Edad?
3. ¿Género?
4. ¿Dónde vivís?
5. ¿Con qué frecuencia asistís a eventos relacionados al manga y el animé?
6. ¿Cuántos mangas leíste en el último año?
7. ¿Cuántos *mangas* compraste en el último año?
8. ¿Dónde lees *manga* habitualmente?
9. ¿Cómo empezaste a leer manga?
10. ¿Qué edad tenías?
11. ¿En qué dispositivo lees manga?
12. ¿Algún comentario adicional que quieras hacer?

1. Según la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022*, el 8% de los lectores en Argentina leen cómics e historietas, el 24% de las personas que ven televisión ven series de animación o “dibujos infantiles” y, en las plataformas digitales, el 18% de las personas ven contenido de animación. En la encuesta no figuran *Crunchyroll* o *AnimeFLV*, las principales plataformas de streaming oficiales de animé. [↗](#)



Licencia Creative Commons - Atribución - No Comercial (by-nc)

Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga con fines comerciales.

Tampoco se puede utilizar la obra original con fines comerciales.

Esta licencia no es una licencia libre. Algunos derechos reservados.