



Otakus y Cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España.

Otakus and cosplayers. The social recognition of the universe sleeve in Spain.

Anjhara Gómez Aragón

Grupo de investigación GEISA - Universidad de Sevilla

Presidenta de la asociación cultural ADEC JAP-AN.

Recibido: 26-01-2012

Aceptado: 23-07-2012

Resumen.

El *manga* y el *anime* en España no son lo que eran. No hace demasiados años presenciábamos un panorama de rechazo acérrimo hacia una serie de productos considerados culpables de inculcar conductas vandálicas, e incluso asesinas, a los jóvenes y niños. El hecho de que determinados acontecimientos (delincuencia, violencia, asesinatos,...) estuvieran relacionados con juegos de rol, series *manga* o *anime*, u otros productos relacionados, fue uno de los factores que colaboró a la generación de reacciones sociales contrarias a estos productos y, por ende, a los aficionados.

Abstract.

The sleeve and the encourage in Spain are not what were. It does not do too many years witnessed a panorama of rejection acérrimo to a series of guilty considered products of inculcar vandalic behaviours, and even murderous, to the youngsters and boys. The fact that determinate events (delinquency, violence, murders,...) They were related with games of role, series sleeve or encourage, or other products related, went one of the factors that collaborated to the generation of contrary social reactions to these products and, therefore, to the fans.



PUERTAS *a la* LECTURA

Desde luego, no podemos decir que esta aversión, llegando en ocasiones al miedo, haya desaparecido por completo. No obstante, es innegable que, como hemos dicho, la situación actual no es la que era. Las asociaciones juveniles y las tiendas especializadas proliferan, los eventos relacionados aparecen en cada vez más ciudades, los productos se hallan cada vez más diversificados,...

Todas estas cuestiones atañen a colectivos diversos y que, en general, componen grupos bastante afines, muy relacionados entre sí y, en ocasiones, con perfiles similares. De entre todos ellos, nos detendremos en el análisis del colectivo denominado *otaku*, conformado por los jóvenes aficionados al *manga* y al *anime* japonés, observando los motivos por los que su reconocimiento social queda patente en la actualidad.

Palabras clave: *manga*; *anime*; *otaku*; *cosplay*; reconocimiento social.

Of course, we can not say that this aversion, arriving in occasions to the fear, have disappeared completely. Nevertheless, it is innegable that, as we have said, the current situation is not the one who was. The juvenile associations and the skilled shops proliferate, the events related appear in increasingly cities, the products find increasingly diversified,...

All these questions affect to diverse communities and that, in general, compose groups quite affine, very related between himself and, in occasions, with similar profiles. Of between all they, will detain us in the analysis of the community designated *otaku*, conformed by the young fans to the *manga* and to the *anime* Japanese, observing the reasons by which his social recognition remains patent in the actuality.

Keywords: *manga*; *anime*; *otaku*; *cosplay*; social recognition.



1. El colectivo Otaku y sus señas identificatorias.

Si bien en los últimos años el *manga* y el *anime* se han popularizado de forma más acentuada, ya ha existido presencia constante de estos productos culturales, sobre todo en lo que se refiere a la versión animada, desde décadas atrás. Podríamos hablar, *a grosso modo*, de tres generaciones diferentes en lo que refiere a la llegada del dibujo japonés a España. La primera de estas generaciones no suscitó movimientos de asociacionismo ni críticas sociales, debido fundamentalmente a que se trataban de series con un carácter más infantil y con temáticas fuertemente occidentalizadas (pongamos por caso series tan afamadas como *Heidi*¹, *Marco* o *La abeja Maya* emitidas en diversos canales de ámbito nacional o autonómico).

Es a partir de los años '90 cuando una segunda generación de series comienza a llegar con fuerza a los canales españoles, generando el *boom* del dibujo japonés en España, cuyo exponente principal es *Bola de Dragón*. Series que en Japón estaban dirigidas a un público determinado, y por lo

general adolescente e incluso adulto, comienzan a emitirse en España en horario infantil, siendo seguidas por numerosos niños y jóvenes. Las temáticas incluyen en esta ocasión contenidos con mayor carga cultural (vida cotidiana, artes marciales, mitología, juegos tradicionales,...), comenzando un creciente interés por muchos de estos temas y formándose el sustrato del colectivo *otaku*, hoy día fuertemente consolidado de la mano de la tercera generación de series japonesas (con *Doraemon* y *Naruto* como mayores representantes).

El término japonés *otaku* (お宅) suele usarse en Japón para hacer referencia a personas entregadas a sus *hobbies* hasta el extremo de alcanzar un tipo de vida asocial, por lo que se tiñe de un matiz peyorativo. Sin embargo en España, el término *otaku* refiere simplemente al aficionado al *manga* y al *anime* japonés. Además de estas aficiones, los *otakus* suelen ser afines a otras diversiones como: videojuegos, juegos de estrategia y/o de origen japonés, rol, ciencia ficción, etcétera. Se podría decir que los *otakus* componen un subgrupo del colectivo que, haciéndose llamar *friki*, se interesa por todas o algunas de las cuestiones que hemos expuesto,

¹ Ofrecemos exclusivamente el nombre de las series tal y como se difundieron en España.



compartiendo en general algunas características (no excluyentes) como puede ser el uso de las nuevas tecnologías de comunicación (internet) como medio de relación interpersonal o la pertenencia a estudios de la rama tecnológica. Compartir el interés por el *manga* y el *anime* es la más importante señal de identificación de la *comunidad otaku*.

Pero de la mano de esta fuerza de unión también vinieron numerosas críticas sociales. De un lado, la extrañeza ante productos tan particulares y, por supuesto, la incompreensión general, causada en gran medida por la enorme distancia cultural que debía salvar el audiovisual japonés hasta llegar al público español. La crítica más reiterada fue la *agresividad e inconveniencia* del dibujo para el público infantil, crítica que se centró sobre el producto y no sobre el uso que se estaba haciendo del mismo en España. Por otro lado, también se etiquetó a los *otakus* (al colectivo *friki* en general) como asociales, y se entendió que existía una desviación de los cánones sociales establecidos. Todo esto, unido a las noticias sobre asesinatos o actos de vandalismo asociados a katanas o

juegos de rol, colaboraron incluso a una relativa exclusión de estos colectivos.

Tanto por la importancia de compartir aficiones comunes, como por el hecho de haber estado relegados a un lugar de relativa exclusión, este colectivo tomó conciencia de sí mismo, creando una fuerte identificación. En este sentido, el colectivo *otaku* puede definirse como una *neotribu* o *tribu del mundo contemporáneo*, agrupaciones que, según propone Zygmunt Bauman, nacen de la propia necesidad de compartir intereses considerados extravagantes o inapropiados por el grueso de la sociedad actual, definidas más que por la agrupación formal de sus miembros por “una multitud de actos individuales de autoidentificación” (2005; pp. 325-328), que no requieren compromisos a largo plazo, pero que ofrecen la sensación subjetiva de unidad para enfrentarse a las críticas sociales.

Con el nacimiento de ese sentimiento de unidad, los *otaku* comienzan a asociarse y a emitir reacciones frente a las críticas sociales que van recibiendo, luchando constantemente por el reconocimiento de su validez como grupo social (imagen 1). Uno de los lemas más contundentes se acuña a principios del nuevo siglo, y reivindica que “el *manga*



no es peligroso, la ignorancia sí”. Líderes asociativos comienzan a aparecer en los medios defendiendo sus señas de identificación, y proponiendo que los *hobbies* de los *otakus* son sanos² y altamente sociales, pues precisan de grupos para desarrollar juegos y eventos; además, se alega el interés por el conocimiento de otra cultura, que impregna por lo general a los miembros del colectivo, y por el diálogo intercultural.



Imagen 1

2. El *cosplay*: un signo inequívoco de pertenencia a la comunidad Otaku.

La denominación “*disfraz*” supone algunas controversias para la *comunidad otaku* y para otros colectivos

² Las principales alegaciones son el bajo consumo de alcohol y de tabaco por parte de los integrantes de este colectivo.

afines. Algunos grupos (góticos, lolitas,...) entienden que el atuendo forma parte de su ideología o su forma de vivir, y no consideran que éste sea un disfraz. Se entiende que el disfraz es un traje utilizado en determinados rituales festivos donde impera el ocio, la inversión de las pautas sociales habituales,... El *otaku* va un paso más allá. El *cosplay* (del inglés *costume play*) implica por supuesto una inversión de las pautas establecidas, y desde luego tiene un componente de ocio, pero además implica que el *cosplayer* va a *convertirse* en un determinado personaje. Desde luego que el disfraz implica también una performance, pero en el *cosplay* se crea una *identidad virtual* mediante la que van a establecerse una serie de relaciones con el entorno, confirmando con ello su pertenencia a la *comunidad otaku*. Podemos definir el *cosplay* como disfrazarse, interpretar y *jugar a convertirse* en los personajes de los que se visten, de manera que supone una “*escenificación de la interpretación de los otaku sobre los personajes japoneses*” (A. Gómez Aragón; 2010:1040).

El *cosplay* se utiliza casi en exclusividad en los eventos



PUERTAS *a la* LECTURA

relacionados con el *manga* y el *anime*, fundamentalmente en los salones del manga. En las ciudades que albergan los salones de más prestigio, ya no resulta tan extraño contemplar una vez al año grandes agrupaciones de *cosplayers* paseando por las calles, mientras que hace algunos años resultaba un espectáculo casi abrumador. Hoy día, el *cosplay* tiene amplias funciones como rasgo identificador del colectivo.

La principal característica del *cosplay* en España es que no existen tiendas especializadas, como sí ocurre en Japón (imagen 2) donde el *cosplay* posee otras funciones sociales diferentes³. Es prácticamente necesario que el *cosplayer* construya su propio atuendo, de manera que estará envuelto en todas las fases del proceso de construcción de su *identidad virtual*. Este modelo de elaboración del *cosplay*, incluso de

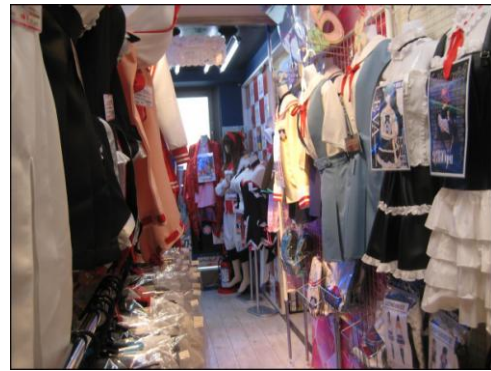


Imagen 2

los accesorios y detalles, impera hoy día y se considera el deseado por los *otaku*, de manera que en ocasiones se generan procesos de elaboración verdaderamente complicados (imagen 3), con uso de materiales insospechados⁴, muy bien valorados en los concursos de *cosplay* en los que actualmente pueden conseguirse premios de gran calibre⁵.



Imagen 3

³ Un medio de afirmar la individualidad, una llamada de atención, una forma de expresar los sentimientos,... El lugar más afamado de reunión de *cosplayers* en Japón es el parque de Harajuku, sobre todo los domingos. Además, se ha popularizado un tipo de bares en los que las camareras atienden con diferentes *cosplay*.

⁴ En los eventos se tiene especial cuidado en la prohibición de accesorios de determinados materiales. Para la recreación de armas, el material predominante es la *gomaespuma*.

⁵ En los últimos Salones del Manga de Jerez de la Frontera se obsequió al ganador del concurso de *cosplay* con un viaje a Japón.



El *cosplay* genera una serie de relaciones muy destacables, al hilo de su función como signo inequívoco de pertenencia a la comunidad *otaku*. Determinadas relaciones personales se establecerán a través del *cosplay* de muy diversas formas, donde debemos destacar el papel del *cosplay grupal* (grupos de amigos que encarnan a grupos de personajes de series o videojuegos), cada vez más común en los salones del manga. Además, se establecerán relaciones en las que primará el interés por los personajes que componen la identidad virtual de los otros. Dos personas con un mismo *cosplay*, o representando personajes de una misma serie, constatan sin hablar que tienen unos mismos gustos o intereses relativos al *manga* y el *anime* (imagen 4). De esta manera, una persona solicitará fotografiarse, el ritual más característico y más deseado por un *cosplayer*, con aquéllos que representan a sus personajes favoritos. Precisamente, esto será un importante desencadenante de la performance.



Imagen 4

Pero no debemos olvidar que los salones del manga son también un espacio de consumo, y en esta medida el *cosplay* también puede generar relaciones mercantiles. Gracias a los atuendos, los comerciantes pueden valorar los intereses generales del colectivo y generar estrategias de venta al respecto.

3. El reconocimiento social del colectivo Otaku.

No ha sido hasta hace muy pocos años cuando el reconocimiento social de la *comunidad otaku* comienza a emerger. Esto ha tenido lugar por una serie de factores que han producido un viraje y una puesta en valor del colectivo y de los *hobbies* e intereses que lo sostienen:

a) *Ampliación del espectro del dibujo animado para adultos en el mundo occidental.* A finales de los '80 se inicia



PUERTAS *a la* LECTURA

la andadura con la llegada de *Los Simpsons*, los cuales se emiten por primera vez en España en 1994. En los primeros años del nuevo siglo, otras series estadounidenses (*South Park*, *Futurama*, *Padre de Familia*,...) se unen con fuerza y terminan de asentar un producto relativamente novedoso en occidente.

Además, un mayor conocimiento sobre el producto audiovisual japonés, y las facilidades de difusión gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, han permitido una mejor comprensión de los diferentes géneros y subgéneros del *manga* y el *anime*, por lo que las críticas sobre la *conveniencia del dibujo japonés para los niños* se han visto reducidas. No obstante, hay que destacar que siguen produciéndose frecuentes errores al respecto (intencionados o no); claro ejemplo es el triunfo en España de la serie animada *Shin-chan*, emitida en horario infantil y que ha generado multitud de *merchandising* para los más pequeños, mientras que originalmente ésta fue concebida como serie para adultos.

b) *Madurez del movimiento otaku*. Hemos señalado cómo se gesta la *comunidad otaku* a partir de la segunda

generación de series que llegan a España, durante los años '90. Los niños y jóvenes que conformaron el sustrato de esta comunidad han alcanzado la madurez y, en muchos casos, han mantenido sus aficiones relacionadas con el *manga* y el *anime*. La mayor fuerza asociativa y reivindicativa viene de las manos de estos primeros *otakus* que gestan *el movimiento*, alegando a favor de una consideración social y de la erradicación de los tópicos y las dificultades experimentadas durante los primeros años. La buena gestión por parte de las asociaciones juveniles resulta fundamental para asentar y promover buenas prácticas y transmitir una imagen más fidedigna de los intereses y objetivos del colectivo.

c) *Reconocimiento del audiovisual japonés (manga y anime)*. En la década de los '80, Japón se reconoce en el *mundo occidental* como potencia económica, y en la actualidad es de sobra reconocida como potencia cultural. En este sentido, el *manga* y el *anime* pasan de ser productos *de baja categoría* en España para considerarse *el gran producto audiovisual*: “en la actualidad no es posible recomponer el mapa de la cultura visual actual sin



PUERTAS *a la* LECTURA

considerar el importante peso del manga y anime japonés y su gran influencia en el mundo globalizado” (D. Almazán; 2010:902). La potencia con que las series y películas llegan por medios muy diversos (a destacar los medios *online*) ha sido y aún es objeto de sorpresa. Además, la popularidad mundial de algunos largometrajes japoneses ha colaborado a este reconocimiento, donde las obras de Estudio Ghibli (sobre todo las de Hayao Miyazaki) han encontrado un lugar privilegiado en las carteleras nacionales e internacionales.

Más aún, hoy día vemos cómo las asociaciones relacionadas con la cultura japonesa, a destacar por su elevado número aquéllas que versan sobre el *manga*, ofrecen un alto interés a las instituciones públicas para organizar eventos que pueden ser atractivos y que impliquen una plusvalía en las relaciones con Japón⁶, además de promover el ocio juvenil.

⁶ Desde ADEC JAP-AN (Asociación para la Difusión y el Estudio de la Cultura Japonesa en Andalucía) se reciben numerosas solicitudes por parte de ayuntamientos o instituciones públicas para la organización de eventos y talleres, o bien para asesoramiento. En muchos casos, este interés tiene un matiz económico centrado en el público autóctono, pero en otras ocasiones se persiguen intereses turísticos con vistas a aumentar los efectivos de nacionalidad japonesa.

d) Reconocimiento de la potencialidad económica de la comunidad *otaku*. Quizás el aspecto en el que ha recaído mayor importancia en los últimos años es en el potencial consumidor de los *otaku*. En general, éstos dedican gran parte de sus ahorros e ingresos en comprar material relacionado con sus aficiones, de manera que ofrecen nuevas posibilidades de mercado con una perspectiva de futuro muy optimista, ya que estos jóvenes se inician en estas aficiones en edades muy tempranas y, por lo general, las mantendrán por un largo periodo de tiempo, lo que sin duda reporta un consumo incesante de este nuevo producto ofertado (A. Gómez y V. Ramírez; 2009). Así, los productos que antes se localizaban en comercios y espacios altamente especializados, hoy día se encuentran con facilidad en multitud de ámbitos comerciales.

Debemos señalar que no sólo los productos en sí mismos (*manga*, *anime* y *merchandising* relacionado) serán el centro de interés para estas nuevas estrategias de mercado. De la misma forma que ocurre en otros ámbitos, los propios espacios van a ser protagonistas y escenarios en los que se insertarán relaciones y procesos turísticos (M. Augé; 2007:59), destinos construidos



específicamente para la *experiencia otaku*. Espacios y lugares que remiten a escenas, imágenes, o valores simbólicos transmitidos a través del *manga* y el *anime* comienzan a ser potenciados como lugares de interés turístico⁷ para el colectivo *otaku*, generando destinos muy concretos que remiten a una experiencia deseada, pero eminentemente sesgada.

4. Conclusión.

El paso de una situación de relativa exclusión hasta el reconocimiento social de la *comunidad otaku* ha sido, y aún en la actualidad sigue siéndolo, un proceso progresivo, pero muy acentuado en nuestros días. Las principales críticas recibidas han estado basadas en dos aspectos principales: la incompreensión del audiovisual japonés (principalmente su consideración como *dibujo infantil*) y la *desviación* del colectivo *otaku* de lo que son consideradas las formas de ocio habituales (“normales”) para los jóvenes, a lo que hay que añadir el miedo forjado en la población por la relación de determinados productos (katanas, juegos de rol,...) con acontecimientos tales como homicidios.

⁷ No nos referimos a la figura propiamente dicha de “lugar de interés turístico”, sino al interés turístico en sí del colectivo en cuestión.

Gracias a diversas cuestiones, la *comunidad otaku* y, por ende, el universo del *manga* y el *anime* han comenzado una andadura de reconocimiento social en España, que culmina hoy con el interés por estos colectivos por parte de numerosas instituciones, públicas y privadas. También observamos cómo ha aumentado la forma de involucrarse de padres y familiares, que hoy fomentan el desarrollo de actividades culturales relacionadas con Japón por parte de sus hijos en cuanto éstos muestran interés⁸.

El papel de la propia *comunidad otaku* ha sido fundamental para alcanzar este reconocimiento. Uno de los esfuerzos más importantes, además de la erradicación de tópicos peyorativos, es la demostración de que el colectivo de jóvenes *otaku* conforma un grupo importante a partir del cual se gestarán estudiosos e investigadores relacionados no sólo con Japón, sino con prácticamente toda Asia Oriental. Debemos tener precaución, no obstante, porque el colectivo *otaku* es, a pesar de lo enunciado, uno de los colectivos que

⁸ En ese sentido, destacamos la popularidad de las actividades infantiles (cuentacuentos, talleres de manualidades, haiku para niños,...) que se vienen desarrollando por ADEC JAP-AN desde hace ya varios años. Del mismo modo, se han recibido solicitudes de asesoramiento.



PUERTAS *a la* LECTURA

más estereotipos generan sobre la cultura japonesa. En ese sentido, las asociaciones de *manga* y *anime* se encuentran siempre muy interesadas en incluir en sus eventos actividades culturales y conferencias que colaboren a un mejor entendimiento de Japón.

Pero sin embargo, no debemos negar que el factor más importante para el reconocimiento social del colectivo es aquél que se relaciona con la *lógica del Mercado*: la potencialidad económica del mismo. Podemos citar la inclusión de artículos (audiovisual y *merchandising*) en mercados no específicos, la elaboración de productos nuevos (viajes turísticos para *otakus*), e incluso el interés desde los ayuntamientos e instituciones públicas por la organización de salones del *manga* visto el aumento turístico que producen en algunas localidades (es el caso de Barcelona o Jerez de la Frontera). Otra cuestión que debemos señalar es el aumento de la oferta de idioma japonés en las universidades españolas, así como la reciente implantación del Grado de Estudios de Asia Oriental en diversas universidades, con un elevado porcentaje de alumnos procedente de estos colectivos.



Imagen 5

Concluyendo, no podemos negar el enorme peso de la *comunidad otaku* en lo que refiere a las relaciones con Japón y al desarrollo de estudios e investigaciones de gran interés científico, pero no debemos pasar por alto el hecho de que su reconocimiento social está mediado en gran parte por la potencialidad económica generada por estos aficionados, al hilo de la *lógica capitalista* que rige hoy día nuestra sociedad.



5. Referencias Bibliográficas

Almazán, D. (2010). Del japonismo al neojaponismo: evolución de la influencia japonesa en la cultura occidental. En: E. Barlés y D. Almazán, David (Coords.), *Japón y el mundo actual*. Actas del IX Congreso de la Asociación de Estudios Japoneses en España (pp. 871-912). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, Colección Federico Torralba de Estudios de Asia Oriental nº 4.

Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa: Barcelona.

Bajtín, M. (1971). *La cultura popular en la Edad Media y Renacimiento*. Barral editores: Barcelona.

Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Anthropos Editorial: Barcelona.

Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. Siglo XXI de España Editores: Madrid.

Gómez, A. (2010). *Interpretaciones del manga y el anime en nuestra sociedad; la performance en el cosplay*. En: E. Barlés y D. Almazán, David (Coords.), *Japón y el mundo actual*. Actas del IX Congreso de la Asociación de Estudios Japoneses en España (pp. 1033-1050). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, Colección Federico Torralba de Estudios de Asia Oriental nº 4.

(2011). Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas. En F. Cid (Ed.). *Relaciones entre Japón y la Península Ibérica*. [En prensa]

Gómez, A. y Ramírez, V. (2009). Otakus en Akihabara: la introducción de un nuevo colectivo social en el turismo global. En J. L. Jiménez y P. Fuentes (Coords.). *II Jornadas de Investigación en Turismo. La adaptación del turismo a los cambios globales* (pp. 437-454). Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.

Koyama-Richard, B. (2008). *Mil años de manga*. Barcelona: Ed. Electa.

Lévy, P. (1988). Sobre la cibercultura. La revolución digital. Individuo y colectividad en el ciberespacio. *Revista de Occidente*, 206.

Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Napier, S.J. (2001). *Anime from Akira to Mononoke princess*. Nueva York: Palgrave Macmillan [recursos electrónicos de la universidad de Sevilla].

Rodrigo, M. (1999). *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Editorial Anthropos.

Schmidt, J. y Delpierre, H. M. (2007). *Los mundos manga*. Barcelona: Ed. Océano.

Wolf, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.



PUERTAS *a la* LECTURA

Imágenes adjuntas

Imagen 1: Camiseta reivindicativa del *colectivo friki* (fotografía propia).

Imagen 2: Tienda especializada en *cosplay*, Akihabara (Tokyo; fotografía propia).

Imagen 3: Proceso de elaboración y resultado final de un *cosplay* (fotografías: José Enrique Sánchez Mesa).

Imagen 4: Dos grupos de *cosplayer* coinciden en un salón del manga y activan una performance ante una cámara de fotos (fotografía: Jesús Macías Rueda).

Imagen 5: Anuncio de la sección de cómic de *El Corte Inglés*, incorporación relativamente reciente al hilo del reconocimiento de la potencialidad económica del colectivo *otaku* en particular y *friki* en general.