

II International Conference Gender and Communication

Facultad de Comunicación de Sevilla 1, 2 y 3 de abril de 2014

Libro de actas



Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Editores

g & C



© De los autores y las autoras

© Dykinson S.L.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitida la reproducción total o parcial de este medio ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

EDITADO POR:

Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Abril de 2014

I.S.B.N. 978-84-9085-030-5



ANÁLISIS DEL PERFIL DE MASCULINIDAD DEL OTAKU JAPONÉS. EL CASO DE *DENSHA OTOKO*

Francisco Javier López Rodríguez
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
Flopez9@us.es

Resumen: los estudios sobre fans (*Fan Studies*) comienzan a perfilarse como un área emergente dentro de la Comunicación. Desde la década de los 90, han surgido diversos trabajos académicos que consideran a los aficionados a productos culturales como el cómic, los videojuegos, el cine de género o las series de televisión como agentes representativos del nuevo paradigma comunicativo surgido a partir de la implantación de los *new media*. Las principales líneas de investigación de los *Fan Studies* se centran en la personalidad y los rasgos de los fans; las actividades que llevan a cabo; y su representación en los discursos sociales y mediáticos. La presente comunicación se enmarca dentro de esta última y adopta una perspectiva intercultural y de género. Tomando como objeto de estudio la figura del *otaku* (término japonés para designar al fan del cómic y la animación) en el film *Densha Otoko* (Shôsuke Murakami, 2005), se analiza la representación de este colectivo con el objetivo de establecer el perfil de masculinidad que los medios de comunicación japoneses le atribuyen y la valoración implícita que subyace.

Palabras clave: fans, otaku, Japón, masculinidad, representación, medios de comunicación, *Densha Otoko*.

1. Introducción

Japón es uno de los países donde los estereotipos y los roles de género más tradicionales continúan manteniendo una gran presencia en los discursos mediáticos. Debido a causas históricas, religiosas, económicas, culturales y sociales, en Japón existen a día de hoy modelos y patrones que regulan las identidades de género normativas. Éstas se basan en el género y en la posición social principalmente, lo cual determina la función de las personas en espacios tan importantes como el hogar o el entorno laboral. Sin duda, los medios de comunicación contribuyen notablemente a esta situación en tanto que difunden productos culturales (películas, series de televisión, programas de tele-realidad) en los que los modelos dominantes se perpetúan. Y es que, aunque en Japón existan modelos de masculinidad y feminidad alternativos, éstos aparecen representados en los medios como indeseables, inadecuados e improductivos.

Esta comunicación tiene como objetivo estudiar una de estas identidades de género masculinas subordinadas o no-normativas. A partir del análisis del perfil de masculinidad que se atribuye a los *otakus* (fans del cómic, la animación, los videojuegos) en una determinada película, se procederá a contrastar esta identidad con otros modelos de "ser hombre" más aceptados por la sociedad japonesa. Con el fin de contextualizar el estudio que se propone, a continuación se ofrece una breve revisión bibliográfica sobre los *Fan Studies* y sobre el concepto de "*otaku*". A continuación se esboza la hipótesis que sustenta este trabajo y se detalla la metodología utilizada para analizar el film *Densha Otoko* (Shôsuke Murakami, 2005), el cual servirá como objeto de estudio. Seguidamente se ofrecen los resultados del análisis y se discuten con el fin de matizar adecuadamente ciertos aspectos relevantes antes de pasar a las conclusiones.



1.1. *Fan Studies*

Como su nombre indica, los *Fan Studies* se centran en el estudio de los fans¹⁴ (aficionados o seguidores que muestran una pasión destacada hacia el objeto de su interés, ya sea una persona famosa, una obra concreta, un género o una manifestación expresiva determinada), sus actividades y su impacto socio-cultural. Esta parcela de conocimiento es relativamente reciente y está siendo desarrollada de modo multidisciplinar a partir de las aportaciones de investigadores procedentes de áreas como Comunicación, Género, Antropología o Sociología. No obstante, podemos destacar las teorías sobre la recepción (Holub, 1984) y los estudios culturales (Barker, 2003) como precedentes más directos debido a su interés en abordar el rol de una audiencia activa en su conexión con los textos y la importancia sociocultural de prácticas tradicionalmente consideradas como marginales o carentes de valor artístico.

Henry Jenkins, entrevistado por Matt Hills sobre el origen y la evolución de los *Fan Studies*, distingue tres generaciones de académicos interesados en el estudio de los fans como agentes importantes de la cultura contemporánea. En primer lugar, autores como John Tulloch (1990), John Fiske (1992) y Janice Radway (1991) se acercaron al estudio de los fans desde diversas disciplinas. En palabras de Jenkins, "parten del reconocimiento de que las audiencias desempeñan un papel activo, pero su prosa es muy despersonalizada; con frecuencia no reconocen afecto alguno hacia los objetos de estudio" (2009: 22). Él mismo se sitúa en una segunda generación junto con otros autores como Camille Bacon-Smith (1992), los cuales intentaron hallar un modo de desarticular la dicotomía académico-fan, sujeto-objeto, activo-pasivo, resistencia-cooperación a partir del conocimiento desde dentro de lo que supone ser un fan. Vendrían a ser lo que Jenkins ha definido como aca-fan¹⁵, los cuales encontraron la oposición o las críticas de la primera generación. Por este motivo no desarrollaron plenamente su identidad hibridada de académicos y fans, de modo que a veces caían en el discurso defensivo de la actividad fan y no podían articular ciertos análisis debido al contexto social y académico de los 90. Por su parte, la tercera generación, que aparece pasado el milenio, parece haber dado un paso más allá y considera que es legítimo mostrar simpatía hacia los fans, de modo que puede plantearse una serie de cuestiones no abordadas en décadas anteriores (2009: 22-23). Estos investigadores están ampliando considerablemente la disciplina a través del análisis de *fandoms* (comunidades de fans) desatendidos, de las actividades que realizan los fans, del modo en que son representados en los medios, del impacto que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han ejercido, o del modo en que desafían diferentes modelos (de consumo, de distribución, de producción, de generación de identidades, de asociación) previos.

Cada una de esta generaciones trae consigo una determinada aproximación a su objeto de estudio marcada por la consideración social de los fans, la cual ha sido hasta tiempos recientes muy limitada y negativa. Como suele suceder con el establecimiento de nuevas disciplinas, los prejuicios imperantes sobre el objeto de estudio (como también ocurriera con la televisión o los videojuegos) suelen afectar a los investigadores que desean abordarlos con rigurosidad con el fin de destacar su relevancia. En el caso de los *Fan Studies*, a pesar de su breve historia, progresivamente se ha conseguido superar esa

¹⁴ Para una aproximación a la etimología y a la evolución del concepto de fan: Jenkins, 1992: 12-16.

¹⁵ Un aca-fan es una persona que es "tanto académico como fan, para quien no resulta problemático mezclar y combinar ambas identidades, y que son capaces por tanto de escribir más abiertamente sobre su experiencia del mundo de los fans sin la 'obligación de defender' la comunidad. Por consiguiente, pueden acoger en su seno contradicciones y disputas" (Jenkins, 2009: 23).



limitación y se ha ido produciendo una fusión entre la propia figura del fan y el investigador.

El estudio de los fans resulta necesario por diversos motivos. En primer lugar, la relación de afecto que muchas personas sienten respecto a productos culturales y la generación de comunidades a su alrededor son elementos muy importantes en la identidad de estos individuos. La adscripción a un *fandom* puede llegar a determinar la ropa, el modo de hablar, los gestos, los temas de conversación, la asimilación de valores y la construcción identitaria de quienes forman parte. En segundo lugar, la actividad de los fans a través de las tecnologías de información y comunicación, Internet, la web 2.0 y las redes sociales ha tenido un profundo impacto en el modo en que el ser humano produce, consume, distribuye e interactúa con los productos culturales. Tal y como señala Pearson, "the digital revolution has had a profound impact upon fandom, empowering and disempowering, blurring the lines between producers and consumers, creating symbiotic relationships between powerful corporations and individual fans, and giving rise to new forms of cultural production" (2010: 84). Y, en tercer lugar, los aficionados, a través de sus actividades y producciones discursivas, están desarticulando nociones socialmente construidas tales como las identidades y los roles de géneros tradicionales. Sirva como ejemplo las *fanfictions* de tipo *slash* o los *doujinshi yaoi*, obras amateur creadas por fans en las que se muestran a personajes masculinos heterosexuales en sus universos ficcionales de origen manteniendo relaciones homosexuales (López Rodríguez y Rubio Hernández, 2012).

1.2. *Otakus*

Los fans son generalmente clasificados según el objeto que despierta su interés. Bajo el término "*otaku*" se designa generalmente a la persona interesada en productos propios de la cultura popular japonesa tales como cómics (*manga*), series y películas de animación (*anime*), videojuegos, música (J-pop, J-rock) o cine de género (J-Horror). Desde finales de los 80 y principalmente a lo largo de los 90, estos productos culturales concebidos inicialmente para un mercado local han encontrado cada vez más éxito internacional. Internet ha permitido que muchos aficionados puedan acceder a información e incluso a los propios productos, de modo que los *fandoms* relacionados con la cultura japonesa se han ampliado considerablemente en las últimas décadas. Este proceso ha generado importantes consecuencias en términos de comunicación intercultural, ingresos económicos, modificación de la imagen y la influencia de Japón en el imaginario internacional, y asimilación de la cultura visual nipona. No obstante, debido a las diferencias socioculturales existentes entre Japón, país donde se producen estas obras, y los países del resto del mundo donde se consumen (principalmente Asia, América y Europa), han surgido diversos malentendidos y falsas asunciones que deben ser matizados. El propio concepto de "*otaku*" es uno de ellos puesto que se trata de un término complejo con diferentes significaciones y connotaciones en función de la cultura donde se utilice. Mientras que internacionalmente se usa para designar al fan del *manga* y *anime* con una connotación positiva en la mayoría de los casos (los propios fans se han apropiado de esta palabra para auto-designarse), en Japón significa fan obsesivo de cualquier producto u objeto y posee una fuerte carga negativa.

Kinsella (1998) ha estudiado la evolución de esta subcultura y explica a qué se debe esta carga peyorativa del término *otaku*. Dicho vocablo deriva de お宅, un término honorífico para referirse a la casa del interlocutor y, por extensión, al propio interlocutor. Esta palabra comenzó a ser usada entre los fans de los cómics y las novelas de ciencia ficción puesto que este tipo de personas pasan una gran cantidad de tiempo



en sus casas dedicándose a sus aficiones. Cuando designa a un fan, la palabra *otaku* se escribe en hiragana o katakana (おたく, オタク). Al tiempo que el número de fans del manga y el anime crecía en Japón durante finales de los 70 y principios de los 80, así también lo hizo el uso de esta palabra. A lo largo de la década de 1980 tiene un lugar un proceso de deterioro de la imagen de estos fans y de la propia industria del cómic japonés, de modo que los fans empiezan a ser vistos como inadaptados que no contribuyen a la sociedad (dedican una excesiva cantidad de energía y tiempo a actividades "inútiles", no mantienen relaciones sociales "adecuadas", anteponen sus intereses privados a los roles sociales que deben desempeñar como trabajador o marido) y el cómic se considera un entretenimiento peligroso que "desvía" a los jóvenes del buen camino (surgen movimientos anti-manga y se impone la censura o auto-censura). Los medios de comunicación contribuyeron a difundir este "pánico al manga", el cual alcanzaría su punto culminante con el caso de Tsutomu Miyazaki (The Japan Times, 2006). Entre 1988 y 1989, Tsutomu mutiló y mató a cuatro niñas, abusando sexualmente de sus cadáveres e incluso devorando parte de los cuerpos. Tras ser capturado y registrar su apartamento, se encontraron gran cantidad de cómics, series de animación y obras pornográficas, lo cual hizo que fuera bautizado por los medios como "el caníbal *otaku*" o "el asesino *otaku*". Se generó un gran debate social que dañó todavía más la imagen pública de los aficionados a la cultura popular. Como resultado, el término "*otaku*" se contagió de un sentido negativo a pesar de que algunos fans continuaron usándolo como medida de auto-identificación.

Durante los años 90 encontramos en Japón el origen de lo que puede considerarse como "*Otaku Studies*", es decir, un corpus de obras que discuten qué es ser *otaku* y qué características presentan estas individuos. Escritas en muchos casos por personas vinculadas a la propia subcultura del manga y el anime, estas obras han contribuido a re-definir en cierto modo la figura del fan y el modo en que se relaciona con los productos culturales que le fascinan. El psiquiatra japonés Saitô (2011) recoge y analiza varias de estas definiciones con el objetivo de ofrecer la suya propia. Así pues, siguiendo a Saitô, podemos señalar cómo Toshio Okada, en su libro *An Introduction to Otaku Studies* (1996), considera que el *otaku* se caracteriza por tres rasgos esenciales: una sensibilidad visual evolucionada, una habilidad de referencialidad avanzada, y el infatigable deseo de la auto-mejora y la auto-afirmación. Eiji Ôtsuka, en su obra *Critique of Virtual Reality* (1992), ofrece los siguientes rasgos de los *otakus*: tienen más amigos del sexo opuesto que la mayoría de la gente, son personas sociables, tienden a tener dinero, muchos son ingenieros y médicos, gastan mucho de su dinero en entretenimiento, ven poca televisión y tienen muchos hobbies. Estas definiciones muestran un deseo de romper la imagen negativa creada por los medios de comunicación tras el caso de Miyazaki, por lo que enfatizan rasgos positivos o incluso idealizan la figura del *otaku*.

Saitô (2011), que llevó a cabo entrevistas con *otakus* y aplica conceptos procedentes de la psicología y la psiquiatría para explicar sus actividades, considera que los *otakus* son una comunidad única que ha surgido como resultado de las interacciones entre el moderno entramado mediático y la psique adolescente en Japón. En su opinión, hay que rechazar ideas generalizadas en la sociedad japonesa como que los *otakus* huyen de la realidad o toman refugio en la ficción. Más bien, estas personas presentan una gran afinidad por los contextos ficcionales de modo que son capaces de utilizar la "ficcionalización" como forma de "poseer" el objeto de su amor, lo cual se manifiesta incluso en su actividad sexual (Saitô, 2007).



2. Hipótesis iniciales

El objetivo de esta comunicación es caracterizar el perfil de masculinidad atribuido a los *otakus* en el discurso mediático japonés. Para ello, es necesario matizar ciertas ideas respecto a la construcción de la identidad de género.

En primer lugar, debemos reconocer la existencia de varios niveles en el establecimiento de las identidades de género (Connell and Messerschmidt, 2005: 849). Podemos definir un nivel local, que se desarrolla en contextos de interacción directa entre individuos cara a cara en el seno de instituciones sociales como la familia, el entorno laboral o la comunidad más inmediata. En este nivel podemos señalar al padre como modelo de masculinidad. También podemos distinguir un nivel regional en el que la identidad de género se perfila a través de la asimilación de la cultura propia de un territorio o nación. En este caso, la imagen de la masculinidad se construye a través de discursos políticos, sociales, demográficos y artísticos. Quizás la imagen del "macho" español o el "ejecutivo (*salaryman*) japonés" sirvan para ilustrar este nivel. Y, con mayor alcance, podemos identificar una esfera global en la que a través de los procesos de globalización económica y cultural se difunden modelos de masculinidad prácticamente reconocibles universalmente en tanto que superan fronteras políticas y regionales. Nos referimos, por ejemplo, a personajes famosos como George Clooney o deportistas como David Beckham.

En segundo lugar, utilizaremos el concepto de masculinidad hegemónica planteado por Connell. Este autor señala que no hay una idea absoluta sobre la masculinidad sino que existe una pluralidad de masculinidades que, históricamente, se ordenan jerárquicamente de modo que un tipo de masculinidad es percibido como la masculinidad dominante y normativa, es decir, la que establece cómo deben ser los hombres de verdad (2005: 846). Esta masculinidad hegemónica implica la subordinación de las demás masculinidades, que son percibidas como defectuosas o inadecuadas. La naturaleza histórica de este proceso implica que las masculinidades hegemónicas se construyen a lo largo del tiempo y que, por tanto, pueden ser redefinidas. Sin duda, es posible establecer un paralelismo entre la masculinidad hegemónica de una sociedad o una época y las infraestructuras económico-culturales, de modo que a través de la interrelación de los modos de producción y diversos discursos se generaría esa idea de la "masculinidad apropiada". En este sentido, debemos destacar cómo la figura del fan, el *nerd* o el *geek* parecen haber ganado mayor legitimidad como opción identitaria en las últimas décadas. Probablemente se deba a que los fans han resultado ser un grupo muy a tener en cuenta en el aspecto económico y cultural. Además, el desarrollo y la importancia de la informática en la actualidad hace que aquellos que dominan esta disciplina sean apreciados en función de sus conocimientos y capacidades. En palabras de Kendall, "the perceived value of computers for businesses and individuals has given nerds increasingly positive status, yet some residue of the negative stereotype remains (1999: 280).

Por último, centrándonos en el caso de la sociedad japonesa en sí, debemos tener presente la existencia de diversos modelos de masculinidad y sus diferencias respecto a las nociones de masculinidad predominantes en occidente. Kenneth G. Henshall (1999) ha discutido cómo la noción de masculinidad ha evolucionado en la cultura japonesa a lo largo del tiempo, incluyendo la consideración de la homosexualidad. Otros autores han señalado el modo en que los hombres y mujeres de Japón interpretan ciertas identidades y roles de género en función del contexto (Allison, 1994; McLelland, 2000; Stickland, 2008), de modo que resulta difícil establecer una única identidad de género.



Se trata, más bien, de un aspecto moldeable que se ajusta a las expectativas, intereses y convenciones que afectan a los individuos en cada ocasión.

Teniendo en consideración estos elementos, las hipótesis que originan esta comunicación son las siguientes:

H1: el perfil de masculinidad de los *otakus* puede considerarse como subordinado respecto a otros modelos de masculinidad que resultan socialmente más aceptados e incluso deseables.

H2: los medios de comunicación promueven las masculinidades normativas y hegemónicas a través de la ridiculización de otros modelos de masculinidad, los cuales son presentados como poco atractivos en diversos productos culturales (series de televisión, programas de tele-realidad, películas).

3. Metodología y objeto de estudio

Con el objetivo de resolver estas hipótesis y caracterizar la masculinidad del *otaku* nos centraremos en la representación que se hace de este tipo de fan en una película exitosa y se contrastará con el discurso mediático construido alrededor de otro modelo de masculinidad japonés, el *salaryman* o trabajador asalariado de una compañía. Así pues, la metodología consiste en dos fases:

1.- Análisis de la representación del *otaku* en el film *Densha Otoko*. Dicho estudio se ha llevado a cabo a través de una metodología de análisis cualitativo del lenguaje cinematográfico que combina nociones procedentes de la Narrativa Audiovisual, los Estudios de Género y los Estudios Culturales. Así pues, se ha prestado atención a la construcción del personaje *otaku* en términos narrativos, iconográficos y actanciales; a los espacios que habita; a su lenguaje corporal; a su estado socio-económico; y al modo de relacionarse con otros personajes.

2.- Contraste de la masculinidad atribuida al *otaku* en este film con la imagen generalizada del *salaryman*, un "modelo de ser hombre" muy extendido en la sociedad japonesa. Para caracterizar los rasgos definatorios del *salaryman* se ha recurrido a estudios previos (Dasgupta, 2003; Roberson y Suzuki, 2002)

El objeto de estudio seleccionado es un film estrenado en el año 2005 y titulado *Densha Otoko*. Se trata de un ejemplo interesante porque está basado en un acontecimiento real. La obra relata cómo un joven *otaku* intenta mantener una relación con una chica a pesar de su inexperiencia y su torpeza social siguiendo los consejos que recibe por parte de usuarios anónimos de un foro de Internet. Esta historia tuvo bastante éxito en Japón, tal y como demuestra que haya sido adaptada a diversos medios (cine, cómic, novela, serie de televisión).

4. Resultados

Debido a limitaciones de espacio, los principales resultados del análisis llevado a cabo sobre el perfil de masculinidad del *otaku* ofrecido en el film *Densha Otoko* y el contraste con la figura del *salaryman* como modelo de masculinidad imperante se recogen en el Cuadro 1. Se trata de una tabla que articula, de forma sintética y esquemática, los rasgos que identifican a cada uno de estos modelos de masculinidad en diversas categorías que pueden servir como indicadores de su posicionamiento en el imaginario social japonés.



Cuadro 1: Contraste entre el *otaku* y el *salaryman* en términos de masculinidad.

	<i>Otaku</i>	<i>Salaryman</i>
Familia	Sin familia, ninguna relación con parientes, muy escasas opciones de formar la familia propia	Se espera que esté casado hacia los 35 años, se espera que sea padre, poca implicación en las tareas domésticas y el cuidado de los hijos
Lugar de trabajo	Puestos relacionados con la tecnología, posiciones subordinadas, poca identificación o vinculación con la empresa	Compañías y empresas, contrato de trabajo indefinido, promoción por antigüedad en la empresa, sumisión a la empresa
Práctica sexual	Muy limitada, sin experiencia, con alto grado de ficcionalización, fetiches eróticos inspirados en productos culturales	En el hogar como deber para generar descendencia, fuera del hogar (hostess clubs, industrias sexuales) como juego y espacio donde escenificar su identidad masculina
Hobbies	Cómics, videojuegos, novelas ligeras, películas, animación, figuras, <i>merchandising</i> , cantantes, dobladores, informática, cosplay.	Golf, salir a beber, ir de compras, deportes
Atributos físicos	Juventud, pelo largo y descuidado, gafas, camisa de cuadros, mochila, ropa amplia y deportiva	Mediana edad, pelo peinado y engominado, traje oscuro, corbata, maletín, afeitado, apariencia homogénea, ropa limpia y planchada
Roles sociales	Consumidor	Productor (trabaja en una compañía) y proveedor (mantiene a su familia)
Valores que representan	Inmadurez, incapacidad, dependencia, debilidad, tecnología, deseo de cambio	Estandarización, capitalismo, tradición, normalidad, tendencias conservadoras, asimilación.

5. Conclusiones

El film *Densha Otoko* presenta una caracterización habitual del *otaku* muy similar a la que podemos encontrar en otros discursos. Consiste en presentar a este tipo de personaje como un ser físicamente débil, poco atractivo, con ropas excesivamente amplias y que no cuida su aspecto. Socialmente es un ser aislado que apenas mantiene contacto con su familia, con compañeros de trabajo o con amistades. Se trata de una persona ensimismada en sus aficiones incapaz de comunicarse o relacionarse eficazmente con otras personas cara a cara. Su experiencia con las mujeres es extremadamente limitada y es incapaz de desarrollar una conversación natural, de planear una cita por sí mismo o de encontrar temas de conversación apropiados. De hecho, los encuentros con la chica de la que se enamora están marcados por el tartamudeo, los temblores y la timidez excesiva, los cuales evidencian una gran desconfianza en sí mismo y una notable incapacidad social y emocional.

Quizás el rasgo más destacable sea la necesidad que siente el propio *otaku* de abandonar su estilo de vida. Al ser tan consciente del hecho de que no encaja en los patrones de masculinidad dominante, el personaje protagonista parece haberse abstraído de su propia realidad social. Únicamente cuando se enamora de la chica y sigue los consejos de los internautas parece iniciarse en experiencias "reales" frente a su vida previa. En última instancia, la película muestra claramente cómo el hombre *otaku* debe dejar atrás los rasgos que lo caracterizan como tal (el protagonista empieza a usar lentillas, va a una peluquería, compra ropas nuevas a la moda, se cuida de no hablar de animación delante de la chica) si desea integrarse en la sociedad a partir de una relación de pareja.



Expresa claramente la necesidad de dejar atrás ese estilo de vida improductivo (y que incluso hace infeliz al individuo) para poder convertirse en un ser pleno.

Como vemos, uno de los temas principales en la narrativa de *Densha otoko* es el tópico de la transformación, del cambio, de un ser percibido como inferior (feo, débil, sometido) en alguien exitoso y poderoso (atractivo, fuerte, independiente, con confianza). Se trata de una fórmula prácticamente universal que ha cosechado un gran éxito a través de diversas narrativas, desde cuentos infantiles (*La Cenicienta*) a telenovelas (*Betty, la fea*). En este proceso de transformación debemos destacar el rol de la comunidad virtual de usuarios anónimos que leen el progreso de la relación del protagonista y le dan consejos y ánimos para que continúe adelante. En cierto modo, estos personajes representan al grueso de la sociedad japonesa que marca la visión dominante de cómo debe ser un hombre y cómo debe relacionarse con una mujer. Por ello, Fisch argumenta que "the train encounter in *Densha otoko*, however, is merely a vehicle for Internet encounter, and it is the story of the spontaneous emergence of a virtual community that turns an otherwise unremarkable romance into an unusual event" (2009: 134). Así pues, para este autor, las relaciones que se establecen entre los internautas son más relevantes que las del propio *otaku* con la chica. Esta conexión y sentido de comunidad entre los integrantes del foro suplanta en cierto modo las relaciones de grupo y comunidad tradicionales (nunca vemos la familia del *otaku* en la película), disolviendo al mismo tiempo las fronteras entre las esferas de lo público y lo privado, lo individual y lo social. Thouny, que ha analizado los mensajes que los internautas escribieron en el foro donde se relataba la historia original de *Densha Otoko*, sugiere que la llegada de este ser "del mundo exterior" se convierte en el objeto de fascinación y novedad de una serie de individuos alienados (otros *otakus*). En sus palabras, "Densha as Messiah, the ideal figure that activates the community of 2channelers, is thus actualized through the collective making of a narrative. And more importantly, it is a complete fabrication of a community that acts as a collective puppet master, devising the strategy of action for Densha (through advice, encouragement, critiques, and so on) and managing the flow of arrivals (Densha's reports) through the making of a narrative" (2009: 124).

Es importante señalar que el análisis del film *Densha Otoko* confirma las dos hipótesis establecidas puesto que la imagen que se proyecta del *otaku* como hombre en esta obra es negativa y se incide continuamente en la necesidad de abandonar ese estilo de vida en pos de una masculinidad más normativa. Así pues, los resultados hallados en términos de masculinidad están en consonancia con previos análisis del film. Resultan coincidentes con las conclusiones del estudio que Yoshida llevó a cabo sobre la representación del personaje masculino en el cine japonés, donde alegó que la identidad que los *otakus* representan supone una combinación de aspectos masculinos y femeninos. En sus palabras, "the emergence of this new form of masculinity does not mean that Japanese masculinity is disappearing, but that the instability of the conventional or dominant masculinity has become more evident. This trend suggests a decline of conventional masculinity (2012: 147). Si bien es cierto que el film señala la necesidad de dejar atrás la identidad y el modo de vida como "*otaku* puro", lo cierto es que la transformación del protagonista no es absoluta, completa ni radical. Si bien deja atrás su aspecto descuidado y comienza a desarrollar su faceta social, el "*otaku* reconvertido" mantiene rasgos que lo diferencian del *salaryman* como modelo de masculinidad hegemónica tales como su dulzura, su candidez, su sinceridad, su capacidad de entrega y su entusiasmo. Se trata de una especie de hombre-niño o ser inmaduro que hubiera acabado de salir de salir del cascarón. Y es ahí precisamente, en su necesidad de guía, de apoyo y de complementación, donde reside el atractivo del



otaku para el personaje femenino. Por ello, podemos concluir que el *otaku*, precisamente por ser un modelo de masculinidad subordinada, parece permitir la construcción de unas relaciones más igualitarias con el género femenino.

6. Bibliografía

Allison, A. (1994), *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*. Oxford, Oxford University Press.

Bacon-Smith, C. (1992), *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania Press.

Barker, C. (2003), *Cultural Studies: Theory and Practice*. Londres: Sage.

Connell, R. W. y Messerschmidt, J. (2005), "Hegemonic Masculinity. Rethinking the concept", *Gender & Society*, vol. 19, 6: pp. 829-859.

Dasgupta, R. (2003), "Creating corporate warriors. The salaryman and masculinity in Japan". En *Asian Masculinities: The Meaning and Practice of Manhood in China and Japan* (Kam Louie, Morris Low). New York, Routledge, pp. 118-134.

Fisch, M. (2009), "War by Metaphor in *Densha otoko*". *Mechademia*, Volume 4, pp. 131-146.

Fiske, J. (1992), "The cultural economy of fandom". En *The adoring audience: Fan culture and popular media* (Lisa A. Lewis) London: Routledge, pp. 30-49.

Henshall, K. G. (1999), *Dimensions of Japanese Society. Genders, margin and mainstream*. New York, Martin Press.

Holub, R. C. (1984): *Reception theory: a critical introduction*. Londres, Routledge.

Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Nueva York, Routledge.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración..* Barcelona, Paidós.

Kendall, L. (1999), "Nerd nation. Images of nerds in US popular culture", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 2, 1999, pp. 260-283.

Kinsella, S. (1998), "Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement". *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289-316.

López Rodríguez, F. J. y Rubio Hernández, M. (2012), "El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Volumen I, Número 10, pp. 1183-1198.

McLelland, M. (2000), *Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities*. Surrey, Curzon Press.

Pearson, R. (2010), "Fandom in the Digital Era", *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8, 1, pp. 84-95. <http://dx.doi.org/10.1080/15405700903502346>, consultado el 26 de febrero de 2014.

Radway, J. (1991), *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. North Carolina, University of North Carolina Press.

Roberson, E. y Suzuki, N. (2002), *Men and Masculinities in Contemporary Japan:*



Dislocating the Salaryman Doxa. New York: Routledge, pp. 180-197.

Saitô, Tamaki (2007): "Otaku Sexuality", en *Robot Ghosts wired dreams. Japanese Science Fiction from Origins to Anime* (Bolton et al.). Minnesota, Minnesota University Press, pp. 222-249.

Saitô, Tamaki (2011), "The psychopathology of the otaku", en *Beautiful fighting Girl*, Minnesota, Minnesota University Press, pp. 9-32

Stickland, L. (2008), *Gender Gymnastics. Performing and Consuming Japan's Takarazuka Revue*. Melbourne, Transpacific Press.

Thouny, C. (2009), "Waiting for the Messiah: The Becoming-Myth of *Evangelion* and *Densha otoko*". *Mechademia*, Volume 4, pp. 111-129.

The Japan Times (2006): " Killer's motives remain in the dark". En *The Japan Times*, 23 de enero de 2006. Online: <http://www.japantimes.co.jp/opinion/2006/01/23/editorials/killers-motives-remain-in-the-dark/#.UxB81f15Pmc> (consultado el 27 de febrero de 2014).

Tulloch, J. (1990), *Television Drama: Agency, Audience, and Myth*. Londres, Routledge.

Yoshida, K. (2012), "Acquisition of Cultural Competence through Visual Media: Perceptions of Masculinities in Japanese Society", *Journal CAJLE*, Vol. 13, pp. 135-152. Online: <http://www.cajle.info/wp-content/uploads/2012/06/Volume-13.135-152.pdf> (consultado el 24 de febrero de 2014).