

Identidad social de un grupo de Otakus en Cuba

Social identity of an Otaku group in Cuba

Recibido: 6 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio de 2022

Autor(es): Lic. Gabriela Guerra García* y Dr C. Daybel Pañellas Álvarez**

Resumen: El estudio del grupo Otaku desde la teoría de las identidades sociales permite un acercamiento a uno de los grupos emergentes en la Isla. El problema científico que orienta esta investigación cuestiona lo que caracteriza la identidad social de un grupo de Otakus en Cuba durante el período de mayo a octubre del 2022. El objetivo general deviene caracterizar dicha identidad. La metodología seleccionada es mixta. Para la fase cuantitativa el diseño es no experimental, mientras que para la fase cualitativa es fenomenológico. La población estudiada corresponde al universo

***Lic. Gabriela Guerra García.** (1997) (psicowarg3@gmail.com). Licenciada en Psicología, Gestora de la Calidad de la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación del Grupo Empresarial Palco. Asociada a la línea de investigación de Psicología y Sociedad de la Sociedad Cubana de Psicología. Premio al mérito científico de la Facultad de Psicología en el año 2022. <https://orcid.org/0000-0002-4407-4031>

** **Dra. Daybel Pañellas Álvarez.** (1977) (daybel77@psico.uh.cu). Doctora en Ciencias Psicológicas. Profesora titular de la Universidad de La Habana. Investigadora agregada. Asociada a la línea de investigación Grupos y Heterogeneidad Social en Cuba. <https://orcid.org/0000-0003-0060-5571>

otakus; las muestras son sujetos otakus, documentos y materiales de origen nacional que referencien a los otakus y expertos sobre el tema. El instrumento principal de investigación es el cuestionario de identidades sociales. Adicionalmente, se aplicaron entrevistas a miembros, a expertos y observación participante en los eventos de la comunidad Otaku.

Abstract: The study of the Otaku group from the scope of the theory of Social Identities allows an approach to one of those groups. The scientific problem that guides this investigation posits the question, What characterizes the social identity of a group of Otakus in Cuba during the time span of May-October 2022? The applied methodology is by its type a mixed one. For the quantitative phase the design is non-experimental, while the qualitative phase shows a phenomenological approach. The surveyed population belongs to the Otaku universe, the sampled source consists on experts on the field, Otaku subjects, documents and content that refers to the Otaku group. The main instrument of the research is the Social Identities survey. Also relevant to the study were the interviews addressed to members of the group and experts, as well as the notes derived from participative observation of special events in the Otaku community.

Palabras clave: Identidad social, otakus, consumo cultural

Keywords: Social identity, otakus, Cultural consumption

Introducción

Hay determinados cambios que acontecen a nivel global, el mercado y el consumo como principal fuente de dichos cambios y las redes sociales como máximo expositor de todos los procesos actuales, ello

tiene un impacto significativo en todas las poblaciones humanas, particularmente en los jóvenes. Dichos cambios son posible de identificar incluso en la insularidad de Cuba y en el socialismo que en ella impera. En el escenario cubano actual aumentan las desigualdades y las heterogeneidades sociales; hay, a su vez, un discurso juvenil que reclama que sea identificada su diversidad. Es por ello que surge esta investigación, a modo de continuar el camino que otros autores de la Isla comenzaron. En ellos se recogen las emergencias de las identidades juveniles en el escenario cubano, en particular lo relativo a la ciudad de La Habana como capital cubana.

Es necesario rescatar para la comprensión del fenómeno que se presenta la relación entre el autoconcepto del individuo y la conformación de una estructura y de procesos característicos de los grupos de los cuales este es miembro. Dicha relación permite analizar los procesos psicológicos estables del sujeto en determinado grupo y equipararlos con los fenómenos sociales en sus caracteres históricos, culturales, políticos y económicos que movilizan la conducta del sujeto. De este modo, se define la identidad social como un constructo social a la vez que un constructo cognitivo individual (Reicher, 1987, p. 172). Partiendo de la teoría de las identidades sociales, es posible estudiar la estructura social a través del grupo y al grupo a través de los individuos miembros, es decir a través de la identidad social del sujeto.

Actualidad en TIS en Cuba: Algunos de los estudios sobre identidades sociales en Cuba en la actualidad se encuentran enfocados en brindar claridad sobre el contexto socioeconómico y clasista que existe y se desarrolla a la luz de políticas gubernamentales que buscan avivar la economía y hacerle frente al bloqueo económico y financiero que el gobierno de Estados Unidos le impone a Cuba. Las identidades juveniles son una de las perspectivas ampliamente sistematizadas en el país, ya que varias políticas sociales están encaminadas hacia el

bienestar y el desarrollo de la juventud. En este sentido vale destacar los estudios de las tribus urbanas como categoría que emerge en torno a un consumo cultural, los teams con una dinámica que los moviliza hacia las relaciones con los otros en plazas o cafeterías (Varona Arias, González Peña & Cañizares Molinet, 2020) y los jóvenes universitarios, que le ceden un espacio importante al estudio como actividad formativa (Rabassa Valenzuela & Pañellas Álvarez, 2008). Estos son grupos específicos sobre los cuales se han hecho estudios relativos a la identidad más allá de su perfil socioeconómico y clasista.

Otaku: El término otaku tiene su origen en Japón y guarda relación con el desarrollo de la cultura fanática del manga y del anime; también se encuentra estrechamente vinculado a la producción y el consumo de contenido en los medios de comunicación masiva e información online. La subcultura juvenil japonesa otaku cobró rápidamente popularidad a nivel mundial y es una de las culturas de Japón que mayor impacto ha tenido globalmente (B-Ikeguchi, 2018). El primer reporte escrito dentro de este contexto de la categoría social otaku se le atribuye a Nakamori Akio en 1981, quien expone en una serie de tres ensayos una construcción prototípica de aquellos que Shirakawa Shōmei unos años antes había descrito como los jóvenes del club de cultura de cualquier escuela secundaria de la época (Rodríguez Cruz, fuentes sobre el origen del concepto de otaku, 2021). Desde estos textos había, en la prototipificación del otaku, un sentido peyorativo que colocaba al grupo en el fondo de las clases sociales juveniles.

Un viaje de ida y vuelta: La popularización de los productos japoneses ha estado impulsada por el fenómeno de la globalización mediática que trajo la era del Internet a partir de 1969 y la colonización mercantil que ocurriría en Japón posterior a la Segunda Guerra Mundial (WWII). Diversas investigaciones en Latinoamérica (LATAM) dan fe de la transculturación que presencia la región producto del auge de la

mercantilización de anime en la industria fílmica y del manga en la industria editorial. Autores como Gavirati (2009) y Álvarez Gandolfi & Del Vigo (2021) en Argentina, Menkes (2012) y Juárez Morales (2019) en México, Del Rocío Hernández (2013) en Colombia, Nyan (2014) en Perú, Machado & Duarte (2017) en Brasil y Riquelme (2018) en Chile, por solo citar algunos, demuestran este hecho. Estas investigaciones están perfiladas desde la psicología, sociología, comunicación, lingüística o la antropología y muchas de ellas se enfocan hacia los jóvenes como población de análisis. Los autores coinciden, en su mayoría, en percibir el fenómeno como heterogéneo, alienador, transnacional, transgeneracional, transclasista, mercantilista, producto de la globalización, de la cultura mediática para las masas y del Internet.

Inicios del movimiento: Latinoamérica se apropió del fenómeno otaku y le imprimió características propias que tributan a una emergencia cultural distintiva dentro de la comunidad global. Chiharu (2014) señala que, producto de la apropiación cultural del fenómeno otaku, o para facilitar la misma, se latinizaron el anime y el manga realizando un doblaje distintivo para los productos que se expusieron, alterando el video original para censurar contenido sensible en LATAM o sincronizar mejor los videos musicales con la música en español. Como tercer y último elemento de apropiación el propio autor refiere la reconceptualización del segmento etario al que van destinados según las características propias del público de este hemisferio (p. 14).

Metodología

Esta investigación se realizó para comprender la formación identitaria de los cubanos respecto a una de las culturas más influyentes en la actualidad, la cultura otaku (Grand View Research, 2020). Es, además, la única investigación conocida sobre este grupo realizada en Cuba — dentro del universo bibliográfico al que accedió la investigadora— y

explora cómo se conforman las identidades sociales dentro del mundo de la virtualidad. Se trazó como objetivo general caracterizar la identidad social de un grupo de otakus en Cuba durante el período de mayo a octubre del 2022.

Enfoque y diseño de investigación: La investigación que se realizará sobre el Universo otaku cubano responde a un enfoque de investigación mixto dado que este contiene una perspectiva de análisis más amplia y profunda, pues los datos susceptibles logran ser más variados a la vez que requieren una posición activa, creativa y dinámica por parte del investigador. Es por ello que los resultados suelen adquirir un mayor rigor científico y solidez (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 611). El fenómeno estudiado se evalúa en un período de tiempo único —comprendido entre mayo y octubre de 2022— por lo que es un diseño transversal.

Muestra

En la primera fase de la investigación se aplicó el cuestionario Juventudes otakus desde el mes de mayo hasta junio. La muestra quedó conformada por 165 sujetos. En este grupo se evidencia una mayor representación de hombres que de mujeres y de blancos que de mestizos y negros. La media de edad de estos sujetos comprende los veintiún años, aunque las frecuencias más altas se alcanzaron entre los dieciocho y diecinueve años de edad. En cuanto a la residencia de los sujetos, se logró que la muestra estuviera conformada por todas las provincias del país, exceptuando únicamente Guantánamo. Encabeza la lista, por su frecuencia de aparición, La Habana. Sobre la ocupación y nivel de escolaridad, la mayoría de los sujetos dice estar cursando la universidad, es decir, son estudiantes.

En total se visitaron seis eventos con características similares entre sí. La peculiaridad principal de todos ellos radicaba en las dinámicas de

las actividades que convocaban al trabajo en equipo o grupal en la mayoría de las ocasiones.

Se entrevistaron 20 sujetos, de los cuales tres eran hombres mestizos, un negro, seis mujeres blancas y una mestiza. Todos los entrevistados eran mayores de edad y ninguno superaba los veinticinco años. Las entrevistas a expertos se realizaron durante las fases finales de la investigación para contrastar la información resultante de los demás instrumentos y métodos. Entre los entrevistados se encuentran tres dueños de negocios, dos administradores de redes sociales otaku y un exeditor de una revista otaku. De estos sujetos, todos son residentes en La Habana, jóvenes y blancos; hay dos mujeres entre los dueños de negocio y el resto son hombres.

El análisis documental tuvo una muestra de 48 documentos entre informes de clases, comentarios web, artículos científicos y artículos periodísticos, 10 números de la revista *Akiba-Tan* y los comentarios y contenidos subidos a dos grupos de Whatsapp y seis de Facebook.

Resultados

Categorización y autocategorización: El 100 % de la muestra efectiva de este estudio son sujetos que se autocategorizan como otakus. Estos sujetos expresan en su mayoría que los otakus pueden ser considerados un grupo, tribu o team que ve animes, lee mangas, práctica cosplay, es mangaka, es fanático de los videojuegos, le gusta la cultura japonesa o practica al menos una de estas variantes. Algunos de los sujetos aluden a términos más emotivos como comunidad o familia, mientras otros se alejan de tal concepción para señalar únicamente la conceptualización de otaku como consumidor de contenido. Al preguntársele por el significado de la palabra otaku, el 78 % de la muestra acudió al concepto original popular y rescató parte del mismo, o su totalidad, para expresar lo que ellos comprendían por el término que es relativo a las personas cuya actividad recreativa o

profesional se relaciona con el consumo de anime, mangas, videojuegos o referentes de la cultura nipona. El 9 % de los sujetos hizo referencia a estereotipos populares, además que salvó parte del concepto, y el 3 % solo hizo referencia a los estereotipos populares.

RAZONES DE PERTENENCIA

Respuestas efectivas: 552

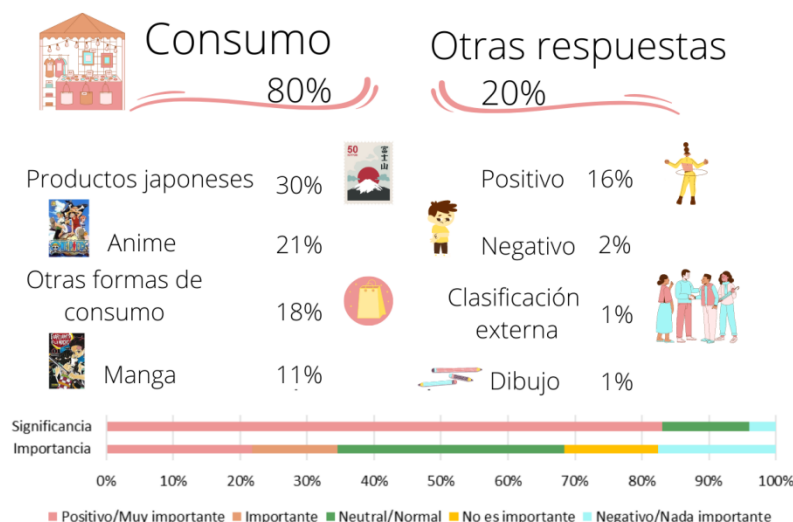


Ilustración 1: Razones de pertenencia. Nota. La imagen muestra distribución en porcentajes de las respuestas ofrecidas por los sujetos. Fuente: Elaboración propia.

De los sujetos que respondieron la pregunta sobre el surgimiento de los otakus, el $\approx 49\%$ señala que fue la programación de la Televisión Cubana quien introdujo el movimiento en la Isla, el $\approx 35\%$ especifica un año, detalló que varía desde la década de los setenta hasta recientemente en el 2019, y el otro $\approx 17\%$ realiza planteamientos que hacen referencia a un mayor acceso a los productos y un aumento por el interés sobre el anime, el manga y resto de actividades que incluye el concepto.

Identidad social, componente cognitivo: Añadido a los elementos de la autocategorización de los sujetos como un grupo otakus, se encuentran las razones para considerarse otaku; entre ellas, la que fue expresada en el $\approx 81\%$ de las respuestas efectivas, la relacionada con el consumo de productos y contenidos. Otras razones incluyen experiencias de vida

positivas que contribuyeron a la afición; estas respuestas representan el $\approx 16\%$ de las expresiones de los sujetos.

Componente evaluativo: Si bien al solicitársele a los sujetos que evaluaran la importancia de pertenecer a los otakus, el 34.5% de la muestra refiere que le es importante, el 83% de las respuestas válidas expresan significaciones positivas. Ser otakus para los sujetos encuestados es la posibilidad de autorrealización y de encuentro con el otro; dentro de las respuestas se encuentra: «Un sitio donde puedo ser yo misma, así que es especial» y «estar con personas que comparten la misma afición sin ser criticados».

En cuanto a las ventajas que los sujetos reportan de su pertenencia al grupo otaku, los sujetos reportan que ser otaku les facilita socializar con los otros y conocer nuevas personas, adquirir información sobre Japón, aprender su idioma, conocer culturas nuevas, consumir productos audiovisuales y artísticos de su interés, diferenciarse del resto de personas, escapar de la realidad, disfrutar, divertirse, desarrollarse, ser ellos mismos y adquirir nuevas habilidades.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Respuestas efectivas: 471

Respuestas efectivas: 452

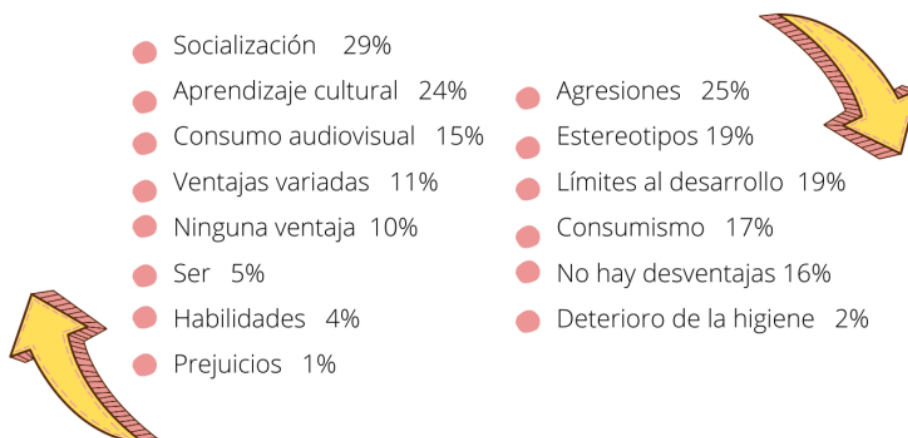


Ilustración 2: Ventajas y desventajas de la pertenencia. *Nota.* La imagen muestra distribución en porcentos de las respuestas ofrecidas por los sujetos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las desventajas, las respuestas se centran en las agresiones que reciben por ser Otakus, ya sean percibidas provenientes de la sociedad, como de una persona específica, los estereotipos a los que se tienen que enfrentar, las limitaciones que implica para el desarrollo personal ser otaku en medio de personas que pueden no comprender el fenómeno. La adicción en la que puede devenir el consumo de los materiales audiovisuales y el deterioro del cuidado personal. Similar a la pregunta sobre ventajas, un grupo de personas señalaron que no existían desventajas de ser otaku, estas respuestas aparecen con una frecuencia del 16 %.

Componente emocional: Del total de respuestas válidas ofrecidas por los sujetos el ≈ 84 % explicita sentimientos positivos como consecuencia de ser otaku.

Al indagar con los encuestados sobre ¿qué son los otakus? sobresalen respuestas que indican que los otakus cubanos son un grupo, lo cual resulta relevante ya que indica la conformación e interiorización de la identidad. Autores internacionales, como Eng (2012), señalan que los otakus son personas que tienen dificultades para autocategorizarse abiertamente por los prejuicios que sobre ellos recaen, pero semejante a los resultados del cuestionario durante las entrevistas a miembros de la comunidad y la observación participante de eventos, las frases que rescatan la hermandad que emana de la identidad social del otaku eran comunes.



Ilustración 3: *Sentimientos de pertenencia.* Nota. La imagen muestra distribución en porcentos de las respuestas ofrecidas por los sujetos. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el otaku cubano sigue viviendo bajo una representación popular que no se corresponde con las características que le son comunes. En la frase siguiente se recoge parte del sentir de algunos sujetos sobre los motivos que le obligan a renegar de su identidad, o al menos a reinventársela:

«El término utilizado como grupo, team o tribu no me agrada del todo porque existe un estereotipo algo marcado de los otakus y realmente muchas personas pueden disfrutar del anime sin necesidad de sentirse del todo identificados con el estereotipo»

Así mismo, la copropietaria de gremio, Aurora, comentó que ella y su comunidad prefiere el término W Otaku como una forma de diferenciarse entre personas que practican un hobby de forma sana y responsable de aquellos adictos a los comics y animes.

Los otakus son aquellas personas que consumen ciertos productos y contenidos característicos, como el manga y el anime, siendo esta la principal razón de autodenominación encontrada en los sujetos encuestados y entrevistados. En este sentido se encuentran en un punto intermedio entre los resultados de investigación de tribus urbanas y teams (Pañellas Álvarez, 2019); los primeros se nucleaban alrededor del consumo cultural, mientras que los segundos alrededor de las actividades en conjunto. El contenido principal de su identidad

es el consumo cultural, pero se configura en una actividad conjunta e individual.

Al identificarse como otaku el sujeto se autorrealiza y también es capaz de encontrar un espacio común con el otro, compartiendo implicaciones emocionales y afectivas (Tajfel, 1984). El grupo, además, le aporta al individuo un conocimiento y un aprendizaje a partir del consumo de materiales audiovisuales.

Es necesario rescatar que en varios de los 12 volúmenes de la revista *Akiba-Tan*, producida por adolescentes amateurs y fanáticos de la cultura japonesa, se impartieron minicursos del idioma junto con técnicas de ilustración digital para aquellos dibujantes aspirantes a mangakas. Lo anterior es una muestra de la devoción que algunos otakus logran desarrollar hacia el conocimiento cultural gracias a sus aficiones, también cómo los interconecta a unos y a otros en favor de una actividad en común.

Durante las observaciones en los eventos, las entrevistas a miembros y las respuestas a la encuesta se pudo recoger que el otaku cubano siente y sufre las agresiones, los estereotipos y los prejuicios que conlleva su hobby; también es consciente de las limitaciones a su desarrollo personal consecuentes del consumo de productos indiscriminadamente.

En contraste con ello, las emociones descubiertas en los participantes de los eventos a los que se prestó asistencia y las respuestas al cuestionario compensan, para algunos, estos malestares. Otros, los menos, se ven impulsados a renegar del grupo constantemente.

Tajfel (1984) expresó que como consecuencia de la comparación social negativa el individuo tiende a redefinir su pertenencia a un grupo determinado.

Prototipo grupal: Las características que identifican a los otakus, según las respuestas válidas ofrecidas, hacen referencia al consumo de los productos con un $\approx 55\%$ de aparición, un 23% a las características estereotípicas, el 13% hace referencia a la sociabilidad, un $\approx 4\%$ a la introversión, igual cifra para la felicidad como característica del otaku y un $\approx 2\%$ referencia directamente la extravagancia.

El otaku carga con un imaginario social, exportado desde Japón, que logró trascender a la historia desde la primera descripción realizada sobre este grupo por Akio (1981, como se citó en Rodríguez Cruz, 2021). Varios autores han señalado sus características y han logrado encontrar similitudes entre los grupos, independientemente de su país de origen; mientras se atribuyen las diferencias al contexto social específico donde se desarrolla el individuo y a cómo se interpreta la cultura japonesa. En la siguiente tabla se puede apreciar un resumen de lo encontrado en la literatura y los resultados de esta investigación.

Tabla 1. Comparación entre las descripciones que ofrece la literatura y los resultados de esta investigación

Indicadores	Japón	USA	LATAM	Cuba
<i>Relaciones sociales</i>	Poco sociables, tímidos, introvertidos.	Sociables con otros Otakus.	Sociables.	Sociables con otros Otakus.
<i>Características cognitivas</i>	Similares a los Geeks, Nerds y Freaks.			
<i>Cuidado personal y adicción</i>	Pobre cuidado personal y de la higiene.	Tendencia a las conductas adictivas	No hay indicios de descuido,	Hay temor a las conductas adictivas,

Tendencia a las conductas adictivas.	canalizadas en los espacios de consumo.	ni adicción.	pero no hay evidencias de las mismas en sujetos estudiados.
--------------------------------------	---	--------------	---

En Cuba se realiza desde 2014 el Festival Nacional Otaku de La Habana (Concepción, 2021), que agrupa a muchos adolescentes, jóvenes y adultos otakus y contribuye al intercambio grupal, consolidado el prototipo grupal en torno al consumismo. —*Cachivache* (2016); Agencia Efe (2018), *El toque* (2018), *Tremenda nota* (2018), *Todo Cuba* (sin fecha)—.

La imagen del otaku consumista también se transcribe a sus producciones memísticas; como broma interna herméticamente diseñada para los más fanáticos, a modo de recompensa por su devoción.

La revista *Akiba-Tan* (FiroKun y otros, 2013) en su número cuatro presentó una lista de 29 consignas que pretendían medir el grado en que una persona era otaku.



Ilustración 4: Artículo de Akiba-Tan. Fuente: Akiba-Tan (2013)

Estas frases podrían ser comúnmente utilizadas por comunidades Otakus de diferentes partes del mundo, ya que la literatura señala que es un grupo con gran actividad en las redes—Eng (2012); Concepción (2021); Rodríguez Cruz (2021). Los otakus cubanos encuestados dan fe de pertenecer a comunidades internacionales de más de 300 miembros. Este hecho facilita que el imaginario se difunda rápidamente y se popularice y consolide el prototipo grupal.

Relaciones intergrupales y deseos de movilidad: Los sujetos reconocieron un universo de grupos, teams y tribus. De estos grupos, al menos el 28 % de la muestra reconoce las relaciones con los frikis, un 27 % con los gamers, 12 % con los rockeros y emos, 5 % con los

K-popers y un 2 % con los reparteros. Por otro lado, sujetos dispersos declararon multimembresía como parte de la condición de que los otakus son un grupo abierto o una forma de nombrar los gustos de una persona.

En cuanto a la cualidad de las relaciones intergrupales, al menos el 25 % de la muestra reconoce que las mejores relaciones se establecen con los frikis y el 22 % con los gamers; mientras que al menos el 41 % de la muestra proclama que las peores relaciones son con los reparteros y un 16 % con los durakos. Datos similares se obtuvieron de la técnica de la escalera, incluida dentro del propio cuestionario. El 97 % de la muestra formula no presentar deseos de movilidad hacia otros grupos.

Varios encuestados, sujetos entrevistados y expertos aseguran que ser otaku no es excluyente de pertenecer a otro grupo social y que se relacionan con todo tipo de personas, lo que pudiera estar ejerciendo influencia en los deseos de movilidad social, ya que la única condición que impera es el consumo de anime y/o mangas.

Sin embargo, los grupos predilectos son aquellos raros o excéntricos, los frikis. Si bien estos grupos tienen fuertes connotaciones negativas asociadas popularmente, es necesario rescatar que las emociones asociadas a ser otaku que reportaron los encuestados son en su mayoría positivas.

Se puede afirmar que en la hipótesis tercera existe una tendencia a la valoración positiva del grupo de pertenencia por parte de los sujetos autodenominados otakus.

En el otro lado de las relaciones intergrupales, los otakus sitúan a los reguetoneros, reparteros y su versión contemporánea, los duraquitos, como grupos con los cual mantienen las peores relaciones.

Las simpatías y antipatías se encuentran marcadas, como se ha visto, por gustos sobre el consumo cultural en tanto los sujetos perciben que se asemejan o diferencian; esta exploración da cuentas de la diversidad de estéticas en lo interno de la juventud cubana.

Proyectos de vida: Los proyectos de vida de la muestra estudiada tienen gran variedad por su contenido. Los hay profesionales, de recreación y tiempo libre, familiares, personales, de relaciones interpersonales y de pareja que se encuentran subcategorizados según las áreas que con mayor énfasis la muestra expresó.

La mayoría de los proyectos, independientemente de sus contenidos, fueron establecidos a largo plazo. Este indicador pudiera estar mediado por las características sociodemográficas mayoritarias de la muestra; en este sentido se hace referencia a la edad. El proyecto de vida que mayormente se expresó es el relacionado con la carrera y el devenir profesional. La temporalidad de este proyecto varía, mientras que para el 53 % es de a largo plazo y el 33 % lo sitúa como a mediano. Luego están los relacionados con el consumo (de recreación y tiempo libre), expresado en el 52 % de los espacios disponibles en relación con el tamaño muestral. De los cuales el 51 % como un proyecto de larga temporalidad y el 28 % a mediana.

Respecto a la identidad otaku, llaman la atención los proyectos relacionados con el consumo. En ellos se cumple la hipótesis de investigación cuarta: los proyectos de vida de los sujetos guardan relación con su identidad como otakus cubanos:

«Visitar Japón algún día; el obstáculo sería la situación económica».

«Mi proyecto es seguir aprendiendo más acerca de mis gustos por los animes y no tengo obstáculo, nada me lo impide».

«Quiero en un futuro crear una tienda de videojuegos y series mangas anime para todo tipo de público. Obstáculo: soy menor de edad y no cuento con capacidad para hacerlo aún».

Otro grupo de respuestas que destacan son las relativas a salir de Cuba:

«Irme del país que vivimos, no ayuda al desarrollo de los jóvenes, cada día impone más frenos, nos estamos volviendo una sociedad déspota en la que lograr un sueño o una meta cada día es más difícil debido a los grandes problemas que nos acontecen (falta de comida, medicamentos y aumento de la delincuencia), así como obligados a seguir una norma que si no se cumple eres reprimido. Terminar mi carrera y pa Nicaragua».

Sobre los obstáculos que los sujetos señalan se puede exponer que tienen un carácter mixto, pues los hay de carácter externo, como la falta de una economía positiva y las condiciones del país, y de carácter interno, como las incapacidades que los sujetos autoperciben tener.

El impedimento que más se presentó, indistintamente del proyecto, es el relacionado con las trabas internas que los sujetos reconocen tener y aseguran no poder sortear, apareciendo en ≈ 51 % de las 178 expresiones totales de obstáculos recogidas.

En cuanto a la estructuración de los proyectos, se debe declarar de insuficientes, ya que no se pudo recoger evidencia de acciones para la consecución de los mismos. La única acción referida explícitamente es la relacionada con el estudio y fue expresada por el ≈ 58 % de la muestra total.

Una ruptura interesante es la referida a la supremacía de los proyectos personales. En los hallazgos de esta investigación las intenciones profesionales superaron aquella área, mientras que en investigaciones anteriores la tendencia resultó otra (Zabala, 2010; Rodríguez y

Torrallas, 2011; Pañellas, 2012; Dujarric y Vázquez, 2015; Domínguez, 2019), lo que resulta más consistente con las investigaciones de Arango (2018) y Echevarría (2020).

En cuanto a la proyección temporal, se debe destacar que coincide con la investigación de Dujarric y Vázquez (2015) y se distancia de los resultados del pasado año de Plasencia Verdecia y colaboradores (2021).

Un apunte necesario sobre los resultados obtenidos es el referido a la cantidad de proyectos relacionados con abandonar el país, y el tono de las expresiones no se encontraron en las investigaciones consultadas previas a este estudio (Domínguez García, 2003, 2022).

Dentro de la multiplicidad de causas que pueden estar incidiendo en este fenómeno se incluye lo encontrado en algunos artículos sobre este grupo, los cuales demuestran que ser un otaku en Cuba acarrea determinados obstáculos difíciles de superar para el desarrollo de la actividad y el consumo que le es propio a esta identidad.

La revista *Akiba-Tan* en su número 11 presenta la entrevista a la adolescente de dieciocho años Leya Elizabeth, cosplayer. El testimonio de esta chica expresa las dificultades a las que se enfrenta para poder realizar su arte en Cuba (Tanuki, 2014).

Similar a la situación de Leya es la que presenta dos años más tarde el medio de prensa *El Toque* (2016) sobre la otaku Patricia Machín, graduada de diseño escenográfico del Instituto Superior de Arte (Isa).

El mismo medio, durante la entrevista a los dueños de la tienda Check Point en 2018, recogió las dificultades a las que los otakus se enfrentan para adquirir piezas coleccionables originales, de ahí el nicho de mercado que pretenden cubrir los propietarios de este negocio (*El Toque*, 2018).

Conclusiones

Se puede afirmar que existe una identidad social otaku; existe conciencia de pertenencia a dicho grupo, evaluaciones positivas y sentimientos relacionados con esta; sin embargo, hay resistencias esporádicas a reconocerse como grupo, lo cual coincide con investigaciones sobre grupos de otakus en diferentes regiones y que va ligada a la estereotipia a la que se encuentran los sujetos.

En cuanto a los componentes de la identidad, las razones de pertenencia se enuncian principalmente asociadas al consumo. La significación de la pertenencia se traduce en satisfacción individual y autorrealización; las ventajas están estrechamente relacionadas con la socialización. En general, el grupo hace sentir emociones positivas a sus miembros. Las desventajas vinculadas a la pertenencia al grupo Otaku son las relativas a las agresiones, así como también a los estereotipos y los prejuicios.

El prototipo grupal guarda estrecha relación con la autocategorización y las ventajas de pertenencia. Dentro de las características que tipifican a los otakus se encuentra el consumo cultural orientado al influjo japonés. Dentro de las redes de consumo de los otakus emerge el acercamiento a comunidades internacionales.

Si bien no fue objetivo de la investigación hacer un análisis profundo de esta relación entre el consumo cultural y la identidad otaku, es necesario referirse a la misma. Se ha podido comprobar la relación que enuncian los sujetos entre su identidad otaku con los productos que ellos consumen. En la propia conceptualización del nombre de este grupo social se incluyó de forma expresa esta actividad como un indicador imprescindible para ser legitimado como miembro. Es necesario recordar la conceptualización de Canclini (2006) de consumo cultural como «el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de

uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica». Ello contribuye a comprender que el mercado se configura, al menos en este caso, como expresión de la identidad de los sujetos, y una vez que esto ocurre los propios agentes mercantilistas contribuyen a reforzar cualquier eslabón dentro de la identidad de los individuos que pueda ser explotable de forma perpetua. De esta forma los productos que surgieron con un valor simbólico superior a los valores de uso y cambio pasan a formar parte de un entramado de mayor complejidad, donde son las grandes empresas del entretenimiento quienes infligen en los fanes comportamientos de consumo.

Otro de los resultados destacables son los pocos deseos de movilidad; es un grupo que dice poseer límites flexibles y sus miembros dicen gozar de multimembresía. Lo anterior es una evidencia respecto de la heterogeneidad cultural en la que se embarca la juventud cubana. El consumo cultural es el principal estructurador de las relaciones intergrupales y de la estratificación de la sociedad para los Otakus estudiados. Estos indicadores apuntan a que las formaciones grupales adolescentes y juveniles están siendo condicionadas por la producción cultural.

Los proyectos con temporalidad futura y asociados al ámbito profesional destacan son un punto de ruptura con investigaciones pasadas en los cuales los jóvenes profesaban planes a corto plazo, refiriendo, en estos, otras áreas de su vida. Los proyectos asociados al consumo son una característica particular de la muestra investigada sobre la cual aún se debe ahondar. Existe poca estructuración de los proyectos de vida y esto se encuentra asociado al grupo etario que abarca la muestra.

Bibliografía

Agencia EFE. (9 de septiembre de 2018). «Otakus cubanos: soñando con Japón desde La Habana».

Álvarez Díaz, C., & Pañellas Álvarez, D. (2021). *Identidad social de un grupo de altos ingresos económicos en Cuba*. La Habana: Universidad de La Habana.

Álvarez Gandolfi, F., & Ariel Del Vigo, G. (2021). Biografización y socialización otaku, entre la nostalgia y el sincretismo cultural. *apropos*, pp. 60-77.

B-Ikeguchi, C. (2018). «The Otaku Culture and Its Cultural Ramifications». *Journalism and Mass Communication*, pp. 246-259.

Cachivache Media. (1 de agosto de 2016). La toma de La Habana por los otakus.

Chiharu, N. (2014). *El otaku como principal consecuencia del impacto de la cultura japonesa en los jóvenes de Latinoamérica a través de anime y manga en el siglo XXI*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Cobos, T. L. (2010). «Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina». *Razón y Palabra*, s/p.

Concepción, S. F. (2021). «Japón en Cuba. El fenómeno del manga y otros espacios de cooperación en materia cultural». *Mirai. Estudios Japoneses*, pp. 77-89.

Del Rocío Hernández, A. (2013). «Estado de la cuestión sobre culturas juveniles». *Mediaciones*, pp. 102-110.

Domínguez García, L., & Ibarra Mustelier, L. (2003). «Juventud y proyectos de vida». En L. Domínguez García, *Selección de Lecturas* (pp. 524-540). La Habana: Facultad de Psicología - Universidad de La Habana.

Dujarríc, G., Vázquez, M., & Pañellas, D. (2015). «Identidad social de un grupo de altos ingresos económicos». *Población*.

El toque. (5 de agosto de 2016). Habana Cosplay: Disfrazarse en serio.

El toque. (1 de febrero de 2018). Check Point: Tienda de artículos anime en La Habana.

El toque (11 de septiembre de 2018). «Los otakus dominarán el mundo».

Eng, L. (2012). Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. En M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji, *Fandom unbound: Otaku culture in a connected world*. (pp. 85-106). New Haven: Connecticut: Yale University Press.

FiroKun, ddLuffy, & GHOST. (2013). «Demuestra cuán otaku eres». *Akiba-Tan*, pp. 6-7.

Gamoneda Padrón, L. S., & Pañellas Álvarez, D. (2021). *Influencias cubanos: Una mirada desde las identidades sociales*. La Habana: Universidad de La Habana.

Gamoneda Padrón, L. S., & Pañellas Álvarez, D. (2022). «Identidades sociales: Un análisis bibliométrico». *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, pp. 357-370.

García Canclini, N. (2006). «El consumo cultural: Una propuesta teórica». En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Gavirati, P. (2009). «El anime como medio para la comunicación intercultural. ¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyeña argentino-japonesa?» *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Sociología.

Grand View Research. (2020). *Anime. Market Analysis from 2014 to 2025*. Grand View Research, Inc.

Juárez Morales, K. (2019). Softpower otaku: de Japón a la Ciudad de México. *Cuicuilco*, pp. 149-170.

Machado, C. A., & Duarte, R. M. (2017). «Animencontros: a relação da cultura midiática pop japonesa com grupos de jovens brasileiros». *Ação Midiática*, pp. 217-240.

- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, pp. 51-62.
- Morales, J. F., Gavira, E., Moya, M., & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Pañellas Álvarez, D. (2019). «Culturas juveniles: los teams». *Novedades en población*.
- Pañellas Álvarez, D. (2020). «Grupos e identidades sociales en cambio». *Novedades en población*, pp. 64-84.
- Pañellas Álvarez, D., Beltrán Hernández, M. K., González Concepción, L. Á., Jiménez Garriga, M., & Malagón Guerra, D. J. (2022). *Resumen de Investigación sobre memeros. Borrador*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Peñate Leiva, A. I., & Pulgarón Garzón, Y. (2021). *Identidades juveniles en Cuba*. La Habana: Publicaciones Acuario.
- Plasencia Verdecia, L. A., Pañellas Álvarez, D., & Cañizares Molinet, B. (2021). *Grupo de alto capital económico en Cuba. Un estudio desde las identidades sociales*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Rabassa Valenzuela, Y., & Pañellas Álvarez, D. (2008). *Un acercamiento al estudio de la identidad social en jóvenes universitarios*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Reicher, S. (1987). Crowd behavior as social action. En J. Turner, M. Hogg, P. Oakes, S. Reicher, & M. Wetherell, *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (pp. 171-202). Oxford: Blackwell.
- Riquelme, P. (2018). Construcción identitaria en jóvenes participantes de la cultura otaku en Chile. *Última década*, versión on-line.
- Rodríguez Cruz, J. (2021). Fuentes sobre el origen del concepto de otaku. *Mirai. Estudios Japoneses*, pp. 127-134.
- Rodríguez Cruz, J. (2021). *Tesis doctoral. La dinámica circular de las relaciones entre el ámbito aficionado y el ámbito profesional a través de la creatividad de los otakus*, Salamanca: Facultad de Filología. Universidad de Salamanca.

- Romero Quiroz, J. (2012). *Influencia cultural del anime y manga japonés en México*. Toluca: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Tajfel, H. (1984). «Categorización social, identidad social y comparación social». En H. Tajfel, *Grupos humanos y categorías sociales* (pp. 291-305). Barcelona: Herder.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tanuki. (2014). ¿Cómo es un otaku? *Akiba-Tan*, pp. 38-39.
- TodoCuba. (sin fecha). El V festival otaku cubano celebra la cultura japonesa.
- Tremenda Nota. (5 de septiembre de 2018). Otakus invaden La Habana.
- Turner, J. (1978). Chapter 9: Social status, cognitive alternatives and intergroup relations. En H. Tajfel, *Differentiation between social* (pp. 201-234). Londres: Academic Press.
- Varona Arias, P., González Peña, N., & Cañizares Molinet, b. (2020). *Consumo cultural e identidad en miembros de un Team*. La Habana: Universidad de La Habana.