

ACERCARSE A LOS OTAKUS

Reflexiones sobre el abordaje de las derivas identitarias del consumo fan de manga/animé en el contexto de una cultura de la convergencia

Federico Álvarez Gandolfi

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

falvarez@sociales.uba.ar

Recibido: 11 de marzo de 2017

Aceptado: 2 de mayo de 2017

Resumen

¿Qué tipo de identidades pueden construirse a partir del fanatismo por productos mediáticos transnacionales? ¿Cómo funcionan los procesos de identificación-diferenciación que se ponen en juego para su construcción? ¿Cuáles son los significados que se producen alrededor de las prácticas de consumo vinculadas con ellos? Estas son las preguntas generales sobre las cuales, desde 2013, me encuentro reflexionando a partir de un caso específico: el de jóvenes habitantes de Buenos Aires que consumen manga y animé –historietas y animaciones originarias de Japón– y se reconocen como fans de estos objetos de la cultura de masas japonesa, autodenominándose o siendo llamados “otakus”, cuya visibilidad es creciente. El propósito de este artículo consiste en reconstruir el proceso de elaboración y complejización de tales interrogantes, de modo tal de presentar consideraciones sobre la conversión de un tema –el fanatismo por el manga/animé– en un problema de investigación, recientemente abordado en mi tesis de Maestría en Comunicación y Cultura (Álvarez Gandolfi, 2017).

Palabras clave: fanatismo, convergencia, otakus, identidades.

APPROACH THE OTAKUS

Reflections on the approach of identity drifts of fan manga / anime consumption in the context of a culture of convergence

Abstract

What kind of identities can be constructed out of transnational media fandom? How do the identification and differentiation processes work for their construction? What are the meanings surrounding consumption practices linked to them? These are the general questions on which, since 2013, I have been reflecting from a specific case: that of

young inhabitants of Buenos Aires who consume manga and anime –comics and animations produced in Japan–, recognize themselves as fans of Japanese mass culture, known as “otaku”, and whose visibility is growing. This article aims to present a review of the process of elaboration and complexization of such questions, and some reflections on the transformation of a topic –manga/anime fandom– into a research problem, recently addressed in my Master’s Degree thesis in Communication and Culture (Álvarez Gandolfi, 2017).

Keywords: fandom, convergence, otaku, identities.

Comienzos

¿Por qué investigar el fanatismo por el manga y el animé? La elección personal de este tema se remonta a 2013 y se relaciona con una dimensión tanto académica como afectiva, cuyo cruce terminó de definir mi mirada sobre el fenómeno. Después de todo, los disgustos, placeres, ansiedades y expectativas que componen nuestras biografías siempre orientan los modos en que construimos nuestros objetos de estudio y las preguntas de investigación que nos hacemos.

Estaba por terminar la cursada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y debía afrontar uno de sus momentos más angustiantes: la tesina. Hasta ese momento ningún tema me había generado un verdadero entusiasmo y, fundamentalmente, me resultaba algo incómoda la opción analítica de pensar la comunicación desde un enfoque condenatorio y centrado en los textos, abocado a denunciar los males de los medios como agentes de manipulación y estupidización.

Entonces fue que me encontré con el Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva, a cargo de Pablo Alabarces y Libertad Borda, donde aprendí que las reflexiones sobre nuestras realidades mediatizadas pueden trascender la dominación en función de la que suelen medirse los fenómenos comunicacionales y socioculturales, así como también la resistencia, su anverso. A partir de esa premisa, empecé a orientar mi mirada hacia las prácticas de consumo, entendidas como una instancia de producción de nuevos sentidos, pero sin caer en un “recepccionismo” (Alabarces, 2014) que olvida las relaciones de poder. En términos generales, me interesé por cuestiones de reconocimiento, construcción de identidades y, en definitiva, los fanatismos, en un panorama de referencias culturales cada vez más transnacionalizadas.

En este sentido, uno de los primeros motivos por el que los otakus son interesantes para el estudio consiste en que son un caso emergente y paradigmático para reflexionar sobre un nuevo tipo de procesos interculturales de identificación: los que pueden tener lugar en el actual contexto globalizado de una *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008), potenciados por el entrecruzamiento de medios tradicionales y digitales, como el cine, la televisión e Internet.

En términos particulares, traduje el mencionado acercamiento académico como un reencuentro afectivo: yo había sido consumidor de animé durante mi infancia en los noventa, aunque –como la mayoría– desconocía que se llamara “animé” e ignoraba identificaciones como “fan del animé” u “otaku”. Tampoco sabía que existieran

prácticas sociocomunicacionales y simbólicas que iban más allá de mirar animé, aunque se encuentran estrechamente vinculadas, como la lectura y el coleccionismo de manga, la realización de cosplay, la asistencia a eventos o convenciones, la producción de AMV¹ y la interacción por Internet a través de distintas plataformas digitales. A lo largo de mi adolescencia, estas prácticas me resultaron desconocidas porque opté por alejarme del consumo de animaciones japonesas debido a las connotaciones negativas que suelen pesar sobre sus fans. He aquí el segundo motivo que justifica la reflexión sobre el fanatismo por el manga/animé: desnaturalizar los sentidos peyorativos que lo rodean.

En efecto, según pudo relevarse en un trabajo anterior (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014), aún hoy las representaciones sociomediáticas sobre los otakus tienden a su estigmatización, a prefigurarlos mediante su encasillamiento en dos grandes estereotipos: se los suele ver como sujetos peligrosos o ridículos. “Peligrosos” en tanto que “enfermos” que pueden perder toda noción de “la realidad” al sumergirse de modo “adictivo-obsesivo” en universos “fccionales” que los “aislan” y “recluyen”, o “vagos” que en lugar de estudiar, trabajar o formar familias realizan actividades “inútiles” y “raras”. “Ridículos” en tanto que “inmaduros” que “miran dibujitos” y “se disfrazan” a pesar de ya no ser niños, “resistiéndose a crecer” y a superar la juventud como etapa de transición hacia la adultez.

En la medida en que las identidades se relacionan con “cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos” (Hall, 2011 [1997]: 18), en mi tesina de licenciatura (Álvarez Gandolfi, 2014) pude constatar que la peligrosidad y la ridiculez son dos núcleos de sentido identitario que atraviesan el consumo de manga/animé. De este modo, se subordina simbólicamente a sus fans y se los ubica en una posición deslegitimada en la medida en que se les niega cualquier tipo de racionalidad marcándolos como “anormales”. Esto a su vez deriva en su marginación concreta, por la que la mayoría de ellos afirman sentirse “excluidos” o “incomprendidos” en otros grupos como el familiar, el escolar y el laboral.

Tal deslegitimación general conduce a que estos sujetos se refieran al fandom otaku – grupo, colectivo o comunidad de fans del manga/animé– en términos de una “gran familia” en la que pueden encontrar contención. Y esta marginación es un punto de consenso entre los escasos estudios, dispersos y aislados, que se dedican al abordaje del fanatismo por las historietas y animaciones japonesas, el cual propongo conceptualizar en términos de *otakismo*.

Repensando el *otakismo*: complejizaciones teórico-metodológicas

Frente a un panorama en el que los otakus tienden a ser prefigurados como sujetos peligrosos o ridículos, es necesario tratar de comprender la positividad de las lógicas propias de sus prácticas de consumo y los sentidos identitarios asociados con ellas. A ello apuntan las investigaciones sobre los fans del manga/animé producidas hasta el momento en la academia latinoamericana (Balderrama Gastelú y Pérez Hernáiz, 2009;

¹ El cosplay es una caracterización de personajes mediante la utilización de trajes y accesorios confeccionados de modo artesanal o comprados; los eventos o convenciones son encuentros mensuales cara a cara que tienen lugar los fines de semana, de 12 a 20, en salas con ingreso gratuito o pago, donde hay stands de compra-venta de merchandising vinculado con los objetos de la cultura de masas japonesa, juegos, recitales y concursos, y los AMV (Anime Music Videos) son videos que consisten en la yuxtaposición de escenas de animaciones japonesas y diferentes canciones.

López Moraga, 2011; Bogarín Quintana, 2012; Del Vigo y Carpenzano, 2014; Díaz, 2014; Ferrari Nunes, 2015), exiguas y diseminadas ante la creciente proliferación y visibilidad que cobran estos sujetos y sus prácticas con los procesos actuales de digitalización y convergencia.

Estos estudios conllevan lecturas basadas en la realización de un trabajo de campo etnográfico en distintas convenciones de fans del manga/animé y de entrevistas cualitativas a los asistentes, con el objetivo de abordar el modo en que construyen una representación identitaria de sí mismos en tanto parte de un colectivo otaku. Mediante consumos, prácticas y significaciones comunes se diferencia de un “otro”, cristalizado ya sea en los no fans adultos o en los miembros de fandoms distintos, estructurados a partir del consumo de los productos mediáticos estadounidenses y/o nacionales dominantes en cada contexto. En este sentido, uno de sus principales significados identitarios sería la “alternatividad”.

La elección de la etnografía como estrategia metodológica para acercarse a los otakus resulta indispensable a fin de tomar distancia de los estigmas dominantes que pesan sobre ellos, ya mencionados, y rescatar sus propias lógicas. En efecto, por sus vínculos con un paradigma cualitativo crítico del sentido común que pone énfasis en lo particular y lo subjetivo (Fonseca, 1999), el desarrollo del trabajo de campo permite escuchar a los sujetos, conocer y comprender los significados que ellos mismos producen sobre sus prácticas contrastándolos con su usual patologización y ridiculización.

Sin embargo, tal positivización del fanatismo por el manga/animé y las identidades a las que puede dar lugar no debe conducir a ciertos olvidos a los que habitualmente conduce, por los cuales los trabajos dedicados al estudio de las dinámicas implicadas en dicho fenómeno suelen presentar una mirada optimista y celebratoria. En este sentido, tiende a autonomizarse el universo simbólico abordado, a ofrecerse una imagen de la “identidad otaku” como si quienes adscriben a ella –o se ven atravesados por sus categorizaciones debido a su condición de fans de las historietas y animaciones japonesas– conformaran un conjunto homogéneo. Resulta paradójico que al aplicar las técnicas de la etnografía se llegue a ese tipo de consideraciones, pues justamente la aproximación etnográfica al mundo social de los otakus permite advertir que no es tan homogéneo como se lo representa. Si bien estos fans podrían ser vistos como parcialmente unificados en función de sus consumos compartidos, no todos participan de las mismas prácticas ni les adjudican los mismos sentidos ni valores.

Como investigadores sociales tendemos a “identificar el orden y la regularidad dentro de la complejidad de la vida social” (Ragin, 2007 [1994]: 71), pero no por ello debemos olvidar las tensiones, contradicciones y múltiples formas de las dinámicas socioculturales. Por el contrario, debemos desentrañarlas. En los abordajes sobre el fandom otaku, la tendencia a la homogeneización se traduce a su vez en dos zonas de vacancia que pretendí cubrir en mi tesis de maestría.

1) En primer lugar, se les otorga un mayor peso a los encuentros presenciales que estos fans mantienen en eventos o convenciones, por lo que se minimizan las interacciones online que también sostienen cotidianamente en el ciberespacio a través de plataformas digitales como Facebook y YouTube, donde despliegan su otakismo. Esto puede considerarse una limitación frente a la expansión de las comunicaciones vía Internet y sus vínculos con la configuración de ciberculturas juveniles (Urresti *et al.*, 2015; Morduchowicz, 2014).

2) En segundo término, no suele contemplarse la reproducción de las asimetrías y las relaciones de poder que atraviesan a todos los grupos sociales, y que también se despliegan dentro del propio “nosotros otakus”. Así tienden a ponerse entre paréntesis los condicionamientos propios de la posición socioeconómica y simbólica que ocupan los agentes en el espacio social (Bourdieu, 2012 [1979]).

Tratar de cubrir estas zonas plantea algunas problemáticas asociadas con los desafíos que presenta el estudio tanto de interacciones online como de las jerarquías internas que se despliegan dentro de grupos estigmatizados, cuestiones que –como se advirtió– a menudo tienden a ser relegadas. En principio, cabe destacar que los intercambios de los otakus en plataformas digitales implican instancias de socialización que no pueden pensarse por separado de sus encuentros presenciales. Sin ir más lejos, según lo anticipé, en mi caso particular no solo ignoraba las prácticas socioculturales a las que el consumo de manga/animé puede dar lugar, sino que tomé conocimiento del grupo de Facebook que analicé en la tesis de maestría porque fue promocionado en los eventos presenciales de la productora a los que asistí en el marco de mi tesina de licenciatura. Así como me enteré de la importancia que YouTube tiene dentro del fandom otaku no solo por la creciente presencia de muchos YouTubers en las convenciones, sino también porque diversos contenidos de esa plataforma son muy compartidos en Facebook.

Ahora bien, dicho esto, ¿cómo desarrollar un trabajo de campo en el ciberespacio? El despliegue de una “etnografía virtual” (Hine, 2004) para la construcción de un corpus analítico implica una serie de obstáculos que, a su vez, podrían explicar por qué es un método que tiende a no utilizarse, o bien a ser usado de modo no explícito ni problematizado. La aplicación de las técnicas de observación, conversación y entrevista asociadas a la “etnografía clásica” para estudiar interacciones online se enfrenta con una enorme cantidad de información que circula constantemente en Internet. Por eso es que la práctica etnográfica mediada tecnológicamente exige una apertura mediante la cual se trate a Internet como un conglomerado de sitios culturales interconectados, con formas alternativas de comunicación digital y múltiples puertas de entrada (Pink y Horst, 2016).

Sin embargo, frente a esa gran masa de informaciones e intercambios, hay que aplicar criterios de recorte, previa identificación de la relevancia que les dan los usuarios en sus apropiaciones, así como de las conexiones que trazan entre diversas plataformas digitales. Ello para no caer en afirmaciones generalistas sobre “la cibercultura” (Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015) y desmontar la ilusión de transparencia de las descripciones etnográficas: del trabajo de campo virtual no resultan representaciones transparentes de la (ciber)cultura estudiada, pero tampoco la etnografía tradicional puede proveerlas; siempre opera una selección.

En el caso particular de mi tesis de maestría, esa selección se basó en considerar el grupo de Facebook con mayor cantidad de miembros asociado a la empresa de Buenos Aires organizadora de eventos de manga/animé más representativa para los fans, según la regularidad de sus convenciones –una por mes, como mínimo–. Y como la cantidad de interacciones online que tienen lugar allí también es enorme, me centré en los intercambios “populares” donde se tematizaba la problemática identitaria que me interesaba abordar. Aquí cabe destacar que el criterio de “popularidad” en Internet se vincula con medidas cuantitativas a partir de las cuales se delimita lo que resulta más significativo para los usuarios, por lo que se tuvieron en cuenta las publicaciones e

interacciones con mayor cantidad de reacciones –Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enfada– y respuestas.

La aplicación de tal criterio requirió un seguimiento estratégico de los enlaces recíprocos que promocionaban desde esos intercambios en Facebook hacia videos de YouTube compartidos allí, así como una selección de esos contenidos audiovisuales también según indicadores cuantitativos: los videos de YouTube más relevantes para los otakus, es decir aquellos sobre los que más interacciones entablan en Facebook, tienden a ser los que cuentan con una mayor cantidad de visualizaciones, reacciones medidas en “Me gusta” o “No me gusta” y comentarios.

Entonces, el análisis focalizado en las interacciones online que los fans del manga/anime entablan entre sí demandó una selección de intervenciones, contenidos, publicaciones y comentarios según la relevancia y representatividad que les dieron sus propios actores en línea, verificable en términos cuantitativos y mediante las conversaciones y entrevistas en profundidad con informantes-clave.

No obstante, estas decisiones acarrearán el inconveniente de la “invisibilidad” (Hine, 2004), pues tanto interlocutores que prefieren mantenerse en silencio como los usuarios que se limitan a observar los intercambios de publicaciones se pierden y quedan fuera del análisis. Y, hablando de pérdidas, otra discusión pendiente es la que remite a la pérdida de lo kinésico y lo proxémico en el ciberespacio, aunque cabe tener en cuenta que las interacciones en Internet ofrecen datos textuales y audiovisuales, además de presentar rasgos de la oralidad y elementos gráficos o lingüísticos, mediante los cuales también se simbolizan propiedades de la comunicación no verbal.

Asimismo, el relevamiento de informaciones mediado por plataformas digitales demanda un compromiso móvil con las conexiones propuestas por los propios usuarios entre ellas. Y hay que tener en cuenta que en cada sitio se despliegan formas específicas de comunicación, a cuya comprensión contribuye la descripción de sus aspectos técnicos: por ejemplo, en Facebook hay diferencias entre los sentidos identitarios que se despliegan en grupos –que a su vez pueden ser públicos, cerrados o secretos–, páginas –en las que suele haber menos intercambios entre los usuarios y más publicaciones de los administradores– y perfiles personales desde los que puede hacerse una reconstrucción más biográficamente orientada.

Otro de los grandes debates que se dan en relación con la etnografía virtual remite a las dificultades para referir a coordenadas espacio-temporales específicas en las que se sitúan los fenómenos estudiados porque no se pueden delimitar claramente: se entrecruzan múltiples temporalidades y espacialidades. Así, por ejemplo, si bien el grupo de Facebook analizado se corresponde con una productora de eventos en Buenos Aires, allí interactúan usuarios de toda la Argentina. O la comunicación asincrónica que se despliega tanto en esa plataforma como en YouTube involucra una intermitencia por la cual resulta complejo establecer cuándo empiezan y terminan las interacciones, pues quedan disponibles para ser recuperadas mediante la publicación de una nueva respuesta o la acción de compartir un video ya compartido. Por ello es importante el seguimiento continuado de los vínculos online, que a su vez da cuenta del dinamismo de las identidades según el contexto y las especificidades de la instancia de socialización.

En este último sentido, cabe destacar que en las interacciones online, no generadas a instancias de un investigador, se producen significados a los que no puede accederse a través del cara a cara. En el caso de los otakus, durante sus encuentros presenciales

tienden a confirmar una identidad colectiva frente a “los otros” –cristalizados en los medios y la sociedad en general, según sus propios horizontes de sentido–, pero en sus intercambios mediados digitalmente puede observarse la puesta en juego de distinciones intragrupalas, quizás amparados por el anonimato. Y ese es uno de los principales hallazgos a los que conduce el desarrollo de una etnografía virtual para aproximarse al mundo social de los otakus en su dimensión digital, permitiendo a su vez cubrir la segunda área de vacancia anteriormente identificada.

Es interesante pensar que el foco en el establecimiento de jerarquías internas conduce a polemizar no solo con los otros estudios que ven a este grupo como armónico e igualitario, caracterizado por la horizontalidad, la participación, la colaboración y la productividad en el marco de una supuesta “democratización” que predominaría en el ciberespacio, sino incluso con la perspectiva fan. Así, en algunas ocasiones llegué a temer que se me cerrara el campo porque algunos de mis entrevistados terminaron nuestros contactos por mi acento en tales jerarquías.

Esto también me permitió discutir mis propios planteos en la tesina de grado (Álvarez Gandolfi, 2014), donde entendía al otakismo en términos de “subcultura” por el foco en su situación de marginación simbólica, referida al comienzo de este artículo. Ahora propongo entender al otakismo como un fenómeno que implica múltiples, complejas y conflictivas implicaciones identitarias –presentadas como etarias y ancladas en la clase– que, no obstante, tienen como base común las prácticas de consumo de manga/animé (Álvarez Gandolfi, 2017).

Entiendo que, en un primer momento analítico, es necesario poner el acento en los sentidos comunes sobre esa base para reponer sus tensiones con los estigmas dominantes. Pero esto sin caer en la homogeneización del fandom, sin olvidar los diferentes valores que se asignan a sus prácticas según la posición que ocupan los sujetos que las realizan.

Un cierre a modo de apertura

A partir de estas consideraciones, a futuro me propongo seguir complejizando las dinámicas identitarias que atraviesan el fandom otaku, reponiendo el punto de vista de los fans de sectores populares. Esto en el marco de la popularización del otakismo, propiciada por un mayor acceso a los dispositivos móviles y a Internet, por la cual se generan conflictos intragrupalas estructurados alrededor del cruce entre pertenencias etario-generacionales y de clase. Quienes se perciben a sí mismos como “los verdaderos fans” del manga/animé, de sectores medios, que accedieron a estos consumos durante los noventa, tienden a proyectar los estereotipos negativos sobre “el otaku” hacia los fans más jóvenes y de sectores populares. Así, los identifican como “obsesivos” que no pueden diferenciar la ficción de la realidad y no entienden que el consumo de los objetos de la cultura de masas japonesa debería ser un “simple hobby”. Los acusan de hacerlos “quedar mal” frente al resto de la sociedad y tratan de expulsarlos tanto de sus instancias de socialización online como offline. Quizás estos intentos de marginación respondan a tratar de recuperar la “alternatividad”, el principio otaku de diferenciación que se vería amenazado por tal popularización.

Pero también es interesante advertir que esos intentos son tensionados, porque los sentidos identitarios vinculados con esa alternatividad parecieran ser sobremarcados por

los otakus de sectores populares, así como relacionados con la durabilidad y la permanencia. No necesariamente sus identidades fan se despliegan como líquidas y provisorias, como una identidad más entre las múltiples identidades con las que coexiste, tal y como suelen ser analizadas por la mayoría de los estudios ya citados sobre estos sujetos. El fanatismo en general puede ser entendido como un *fondo de recursos* (Borda, 2012) que abarca diversas prácticas de producción simbólica, socialización y creación, disponible para construir identidades colectivas e individuales, fugaces y estables. Y, en ese sentido, el otakismo también puede ser procesado como uno de los referentes identitarios más significativos, a tal punto que se lo ponga en escena por fuera del propio grupo de pares, se lo proyecte como eterno y se lo traduzca como un consumo regular, comprometido y exclusivo de manga/animé. Por esto es importante vincular las prácticas con las posiciones que ocupan los usuarios.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2014). "Transcultururas pospopulares. Las culturas populares, las hibridaciones y lo nacional-popular". *Oficios Terrestres*. 30, 131-150. (Recuperado el 24 de junio de 2018, de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2110/2007>).
- Álvarez Gandolfi, F. (2014). *Subcultura otaku*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).
- _____ (2017). *Fanatismos contemporáneos y cultura de la convergencia. Un estudio online sobre la construcción de identidades juveniles en torno del consumo de manga y animé en Argentina*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura).
- Balderrama Gastelú, L. y Pérez Hernáiz, C. (2009). *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Católica Andrés Bello. (Tesis para la Especialidad en Sociología).
- Bogarín Quintana, M. (2012). *Otakus bajo el sol. La construcción sociocultural del fanático de manga y anime en Mexicali*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales).
- Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (2014). "Viejos criticando el animé". Luchas simbólicas entre otakus y medios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 11(21), 98-109. (Recuperado el 24 de junio de 2018, de <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/591/365>).
- Bourdieu, P. (2012 [1979]). *La distinción*. Buenos Aires: Taurus.
- Del Vigo, G. y Carpenzano, N. (2014): *Más allá del mundo feliz del fin de semana. Cosplay en la Argentina*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales,

Universidad de Buenos Aires. (Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).

Díaz, M. C. (2014). *Trayectorias apasionadas: una etnografía entre fans de la cultura japonesa en Córdoba, Argentina*. Río de Janeiro: UFRJ. (Tesis de Maestría en Antropología Social).

Ferrari Nunes, M. (Org.) (2015). *Cena cosplay. Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina.

Fonseca, C. (1999). Quando cada caso NÃO é um caso. Pesquisa etnográfica e educação. *Revista Brasileira de Educação*. 10, 58-78. (Recuperado el 24 de junio de 2017, de http://anped.tempsite.ws/novo_portal/rbe/rbedigital/RBDE10/RBDE10_06_CLAUDIA_FONSECA.pdf).

Hall, S. (2011 [1997]). "Introducción. ¿Quién necesita "identidad"?" En Hall, S. y Du Gay, P. (Comps.) *Cuestiones de identidad cultural* (13-39). Buenos Aires: Amorrortu.

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.

López Moraga, M. J. (2011). *Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago*. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano. (Tesis de Licenciatura en Sociología).

Morduchowicz, R. (2014). *Los chicos y las pantallas*. Buenos Aires: FCE.

Pink, S. y Horst, H. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Londres: Sage.

Ragin, Ch. (2007 [1994]). *La construcción de la investigación social*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Ruiz Méndez, M. y Aguirre Aguilar, G. (2015). "Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. 21(41), 67-96. (Recuperado el 24 de junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>).

Urresti, M., Linne, J. y Basile, D. (2015). *Conexión total*. Buenos Aires. GEU.