



Objetos valiosos. La apropiación y valoración de Anime, Manga y Merchandising
en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Carlos Maximiliano Ortiz

Question/Cuestión, Nro.68, Vol.3, abril 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e532>

Objetos valiosos

La apropiación y valoración de Anime, Manga y Merchandising en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Valuable objects

Appropriation and valuation of Anime, Manga and Merchandising in Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Carlos Maximiliano Ortiz

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Buenos Aires

Argentina

tommet2494@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3651-3962>

Resumen

La masificación del *anime* y el *manga* en Argentina impulsó -y fue posible gracias a- la producción y comercialización a gran escala de objetos relacionados con ellos. Nos proponemos indagar las motivaciones que llevan a los aficionados de estas series a comprar, intercambiar y apropiarse de objetos de *merchandising*, y la relación que establecen con ellos. Nuestra metodología se basó en el trabajo de campo etnográfico (observación participante y entrevistas), complementado con técnicas de la etnografía virtual. Afirmamos que los aficionados establecen una relación particular con estos objetos de consumo, que se desprende de su valoración simbólica de los mismos.

Palabras clave: aficionados; memoria; identificación; consumo.

Abstract

The widespread increase of *anime* and *manga* in Argentina motivated – and was possible because of - the production and commercialization on a large scale of objects related to them. We intend to look into the motivations that leads these followers to buy, trade and appropriate these objects of merchandising, and into the relation that they establish with them. Our methodology was based on ethnographic fieldwork (participant observation and interviews) and complemented by the techniques of virtual ethnography. We affirm that fans establish a particular relationship with these consumer objects, which is derived of their symbolic valuation of them.

Keywords: followers; memory; identification; consumption.

Introducción

Durante la década de 1990, el *anime* experimentó una masificación del consumo en Argentina, de manera simultánea con en el resto de Latinoamérica: las series de *anime* ocuparon un lugar cada vez mayor en la programación de señales de aire y de televisión por cable, a la vez que se dio inicio a la traducción, edición y comercialización de *mangas* japoneses. Esta masificación estuvo acompañada por la producción y venta a gran escala de diversos objetos relacionados con estas series: muñecos, indumentaria, adornos, accesorios, etc. Estos objetos son denominados “*merchandising*” por los nativos, diferenciándose del uso tradicional del concepto referido a una estrategia de mercado por parte de marcas que pretenden intensificar las ventas de un producto. Como desarrollaremos posteriormente, para quienes consumen *anime* y/o *manga* el *merchandising* es todo objeto relacionado con una serie en particular.

En diálogo con las categorías nativas recuperadas del campo, entendemos por *anime* a la animación de origen japonés con rasgos particulares que la distinguirían de la animación occidental clásica. Entendemos por *manga* a las historietas de origen japonés con una técnica particular de dibujo (generalmente dibujados con pluma y en blanco y negro) y una estética similar a la del *anime* (ojos grandes, peinados extravagantes, etc.) (1). A estas características que distinguen al *manga* del *comic* occidental hay que agregarle el hecho de que los primeros suelen leerse de derecha a izquierda y arriba abajo (orden de lectura y escritura clásica japonesa) y los segundos se leen de izquierda a derecha.

Los sujetos en los que nos centraremos son aficionados al *manga* y al *anime*: personas cuya relación con y sus prácticas en torno a estos productos culturales se caracterizan por una valoración simbólica y un vínculo emocional con estos. Es decir, personas que consumieron cotidianamente *anime* en su infancia o adolescencia y continúan relacionándose de distintas maneras con este producto.

Es importante enfatizar que para que esto ocurra, el consumo y apropiación deben ser cotidianos, volviéndose participes de los procesos de identificación de los sujetos.

Pero ¿por qué los aficionados consumen *merchandising* relacionado con el *manga* y *anime*? En este trabajo indagaremos las motivaciones que los lleva a comprar, intercambiar y apropiarse de estos objetos de *merchandising*, así como en las relaciones que estos establecen con sus objetos. El período de análisis partirá desde la década de los '90, cuando inició lo que se conoce como *boom* del *anime* en el país. Esta pregunta se circunscribe dentro de un interés más amplio por el consumo, circulación y apropiación de productos culturales japoneses en la ciudad de Buenos Aires en los últimos veinte años, entendiendo por consumo cultural al proceso en el que los sujetos se apropian, valoran y/o hacen circular los objetos, y mediante el mismo interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones.

A continuación, detallaremos algunas precisiones metodológicas y teórico-conceptuales que enmarcan nuestro análisis. En segundo lugar, expondremos algunos aspectos que caracterizan el consumo de los aficionados. Luego, describiremos dos momentos de la circulación y consumo de anime en Argentina. En cuarto lugar abordaremos cómo ese consumo se ha modificado y actualizado. Por último, analizaremos la valoración simbólica que los aficionados hacen de su objeto.

Metodología y ejes conceptuales

Entendemos que no podemos hablar de consumo sin hablar de apropiación, que a su vez está atravesada por una dinámica particular, producto del proceso de globalización. Así, daremos relevancia a las relaciones entre lo local y lo global, las particularidades que adquieren el consumo del *manga* y el *animé* en Latinoamérica, y también a su apropiación y reelaboración por parte de los sujetos.

Nuestra metodología se centró en el trabajo de campo etnográfico (Rosana Guber, 2001; Charles Briggs, 1986) en convenciones vinculadas al *manga* y al *anime*. Estos eventos suelen tener como objetivo la promoción y venta de productos relacionados con algún género, saga o marca -aunque para la mayoría de los asistentes tiene fines recreativos-. Comúnmente son realizadas en hoteles, campus universitarios, colegios o incluso en espacios abiertos. En ellas se puede observar una gran variedad de actividades: karaokes, proyecciones audiovisuales, concursos, trivias, desfiles de *cosplay*(2), exposiciones de arte, artistas invitados y, fundamentalmente, puestos de venta de *merchandising*.

El trabajo de campo se llevó a cabo en tres convenciones llevadas a cabo en la Ciudad de Buenos Aires entre 2016 y 2017 (*Otaku Matsuri*, *Ani-Comix*, *Jigoku Weekend*). También se realizaron entrevistas a aficionados que conocimos en dichos eventos. También recurrimos a las técnicas de la etnografía virtual (Christine Hine, 2000, 2015) para analizar páginas y publicaciones de *Facebook* de venta de figuras coleccionables y otros objetos, y grupos en donde se intercambian y venden productos usados. Este abordaje nos permitió acceder a una dimensión muy relevante para nuestra problemática, ya que internet tiene un lugar central en los procesos de consumo, circulación y apropiación de *manga* y *anime*. Actualmente es uno de los medios más ágiles y seguros para acceder a productos que muchos aficionados consideran de gran valor.

En cuanto al marco teórico, consideramos que es útil tener en cuenta los primeros abordajes marxistas respecto del consumo y la industria cultural (Theodor Adorno & Max Horkheimer, 1944) para no descuidar los procesos complejos de producción y circulación de productos culturales, atendiendo a la intencionalidad de la distribución, el juego de oferta/demanda y la publicidad. Por otro lado, una idea de consumo menos vertical y con mayor presencia de la agencia del consumidor (Néstor García Caclini, 1995) permite observar las relaciones entre consumo e identificación, a la vez que contempla los aspectos simbólicos y estéticos de la

relación sujeto-objeto de consumo. En tercer lugar, retomar elementos del análisis económico, como la toma de decisiones del consumidor, complejizándolos a partir de la introducción de herramientas de análisis simbólico (Luz María Ortega Villa, 2009), haría posible abordar el consumo, circulación y producción del *manga*, el *anime* y el *merchandising* como procesos donde intervienen valoraciones simbólicas y existe una toma de decisión respecto de qué se consume y cómo.

Retomando a Stuart Hall (1994), afirmamos que culturalismo y estructuralismo deben mantenerse como punto de referencia en los estudios culturales y del consumo en tanto actividad cultural, a pesar de que tradicionalmente se hayan pensado como incompatibles. El consumo no es una actividad pasiva, determinada por las estructuras de dominación, ni tampoco una actividad libre de toda estructura, donde la agencia del sujeto está por encima de cualquier tipo de determinación social. Los estudios culturales deben siempre ubicarse entre los dos paradigmas, en un constante vaivén entre el análisis de la cultura y sus condiciones de posibilidad.

Por otra parte, definiremos como consumo de bienes culturales al proceso en el que los sujetos usan, se apropian y/o ponen en circulación objetos (tangibles e intangibles), atendiendo a su valor simbólico, emocional y/o económico, y mediante el cual interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones con otros. Estos objetos tienen la particularidad de ser formas simbólicas⁽³⁾ (John Thompson, 1990) que son producidas con el fin de comunicar o expresar algo. Sostenemos aquí que el consumo de bienes culturales debe ser analizado en conjunto con su apropiación y con los procesos de identificación de los sujetos, ya que estos otorgan a los objetos características nuevas, los interpretan y los hacen partícipes de sus identificaciones mediante su consumo cotidiano y apropiación. Entendemos a las identificaciones como procesos contextuales, situacionales, no permanentes y relacionales, que los agentes llevan a cabo sobre sí mismos y sobre otros (Roger Brubaker & Frederick Cooper, 2000).

Finalmente, para analizar el consumo, apropiación y circulación de *manga* y *anime* en Argentina debemos tener en cuenta el contexto de globalización en el que tuvo y tiene lugar. Entendemos por globalización al aumento de la circulación de cosas, personas e informaciones a escala global: esta diferenciación permite dar cuenta del incremento de varios procesos que ya existían, y evita que caigamos en el error de pensar que la globalización apareció bruscamente a fines del siglo XX (Gustavo Lins Ribeiro, 2011). Se trata de un proceso de reorganización de las relaciones entre lugares: «es el aumento de la influencia aquí, de quien no está aquí» (Lins Ribeiro, 2011, p. 3).

El *merchandising* como categoría nativa

Habiendo destacado la importancia de la relación cotidiana entre los sujetos y sus objetos de consumo (en este caso, un producto audiovisual y/o gráfico) en la formación de una afición, en este trabajo haremos foco en la forma en que los sujetos consumen y se apropian de los objetos materiales relacionados con series de *manga* y/o *anime*. Con base en lo expresado por muchos de los sujetos con los que interactuamos, unas de las actividades principales que integran la cotidianeidad de ser aficionado son comprar, coleccionar y exponer distintos objetos relacionados con la serie de la cual se consideran seguidores o *fans*. Generalmente, en países angloparlantes, estos objetos son conocidos como *merchandise*, y forman parte de una estrategia mercadotécnica más amplia que tiene como fundamento la búsqueda del incremento de las ventas de cierto producto o marca, denominada *merchandising*.

Los primeros abordajes marxistas sobre la relación objeto-mercancía hicieron foco en el carácter ilusorio y engañoso de la segunda (Karl Marx, 1867, 1857). En este sentido, se entendía que los individuos no eran conscientes de las condiciones de producción de las mercancías ni eran capaces de reflexionar sobre qué tan necesario era el producto que se “deseaba” comprar, o si era inventado por el

mercado. Así, para estas perspectivas, los individuos eran encantados por las características estéticas del objeto, engañados por lo visual. Como señalamos, destacamos la importancia de estos enfoques para revisar los modos en que ciertos objetos se promocionan y se incita a su consumo. Sin embargo, consideramos que promueven una caracterización pasiva de los consumidores como reproductores de estructuras de dominación, que consumen sin ningún tipo de reflexividad sobre sus prácticas. Uno de los primeros aspectos que llaman la atención al interactuar con los aficionados es la utilización de la palabra. Esto pone en evidencia no sólo la apropiación de una palabra extranjera sino también una resignificación del término. Para ellos, la palabra *merchandising* refiere a los objetos mismos, a todo objeto (figura coleccionable, poster, remera, parche, etc.) basado en alguna serie, película, grupo musical, etc., de interés. En otras palabras, la idea nativa de *merchandising* se aproxima más a la de *merchandise* del idioma inglés.

Por supuesto que resulta tentador afirmar que, al darle este significado al *merchandising*, los aficionados estarían cayendo en ese consumo pasivo y desentendido de las condiciones sociales de su producción que vaticinaba Karl Marx (1867, 1857). No obstante, muchos de los sujetos con los que interactuamos en el campo afirman conocer los motivos por los cuales se venden tantos objetos, se actualizan colecciones periódicamente y se relanzan al mercado nuevas ediciones de libros, colecciones de *manga* y de figuras, títulos de videojuegos, etc. Si bien en diversas entrevistas expresaron que “obviamente todo esto es para vender nada más” y para que ellos “compren frenéticamente”, los sujetos afirman que eligen comprar “algunas cosas de todas formas”, porque no les interesa o porque hay otras cuestiones en relación con la serie que consideran más importantes, como explicaremos más adelante. No pretendemos afirmar que con este consumo los aficionados no generan importantes ganancias para estas grandes franquicias, ni mucho menos que el consumo no esté atravesado por relaciones de dominación. Lo que sí queremos es llamar la atención sobre las perspectivas de los sujetos, las

cuales dan cuenta de algo mucho más complejo que una relación lineal entre vendedor (dominador) y comprador (consumidor dominado). En relación con esto, entendemos que el consumo no es pasivo, que no hay una respuesta automática a la seducción publicitaria, y que existen procesos de toma de decisiones acerca de qué comprar y qué no, mediadas por distintas valoraciones que los sujetos hacen de estos objetos.

A su vez, el consumo puede ser un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de consumirlo (Manuel Castells, 1976), donde los consumidores pueden en muchos casos resignificar objetos que han sido inicialmente pensados para consumir y descartar, dándole un sentido y un uso diferentes, incluyéndolos como referentes identitarios (Jesús Barbero, 1983; Canclini, 1995). Así, al recuperar la perspectiva nativa pudimos acceder a las formas en que los sujetos valoran sus objetos y construyen relaciones particulares con ellos. De esta manera, nos aproximamos también a los motivos por los cuales los aficionados deciden comprar objetos aun siendo conocedores de los motivos de su comercialización y, en algunos casos, realizan el esfuerzo de ahorrar y comprar objetos importados que consideran de gran valor.

Pero, además del *merchandising* oficial (que en general es más caro, muchas veces importado y considerado de mejor calidad), los aficionados consumen productos no oficiales, frecuentemente más accesibles e incluso fabricados por otros aficionados. Aunque muchos aseguran que para armar una colección lo mejor es tener un producto original e importado, otros sostienen que lo importante es tener una referencia a la serie que les gusta: "(...) si se ve bien y no está muy deforme, y esta barata, bienvenida sea esa figura. Los pines y parches que me compro son truchos también, no me importa la verdad, mientras se parezca a la original o me haga acordar a la serie me alcanza" (Aficionado, 24 años, evento *Otaku Matsuri 2016*). Nuevamente, al prestar atención a lo que los sujetos expresan, nos encontramos con que muchas veces la categoría de *merchandising* se refiere también a

productos no oficiales e incluso artesanales. En un *stand* dentro del evento *Otaku Matsuri* (2016), una de las vendedoras nos dijo: “Toca lo que quieras, mira tranqui. Tenés *Dragon Ball*, *Pokemon*, *Totoro* y un par de clásicos más. Tenés lapiceros, relojes, marcos, un portallaves acá también, este es nuevo. Todo *merchandising* en madera, cortado y pintado por nosotras” (Vendedora, evento *Otaku Matsuri 2016*). Sin embargo, como veremos a continuación, las modalidades de compra de estos productos no se limitan a los eventos mencionados: desde su masificación en la década de los '90, la forma de consumir, apropiarse y circular *manga* y *anime* fue modificándose, de la misma forma en que el consumo y la apropiación adquirió nuevas características.

“Muñecos para vender dibujos y dibujos para vender muñecos”: el boom del anime.

En la década de los '90 un público masivo comenzó a tener acceso a las series de *anime* en Argentina, lo cual tuvo que ver con el contexto de globalización. En nuestro país, el modelo liberal se caracterizó por la apertura de las importaciones y la implementación de políticas cambiarias que apuntaron a emparejar el valor del dólar y el peso argentino, estableciendo una relación cambiaria fija entre ambas monedas. Esto propició, entre otras cosas, la importación de *enlatados*(4) de series, lo cual permitió ampliar la programación de varios canales de televisión, principalmente los canales infantiles. Así, comenzaron a transmitirse con mucha más frecuencia series de *anime* y los aficionados empezaron a acceder a la compra de todo tipo de *merchandising*, tanto oficial como no oficial(5), dado que las empresas jugueteras comenzaron a producirlo a gran escala.

En este contexto se consolidaron las comiquerías en tanto espacios de venta de *comics*, *manga* y *merchandising*, generalmente importado. Además de estos espacios “oficiales” de compra y venta, se había gestado años atrás un “c circuito *under*” en los ámbitos urbanos (Martínez Alonso, 2013), donde se dio lugar a la

circulación de material no oficial. Actualmente, las redes de circulación de productos originales y no originales coexisten, y los aficionados evalúan qué tipo de producto adquirir dependiendo de su situación económica, el deseo de “apoyar” a la marca o no, etc. Por otra parte, la televisión se convirtió en algo más que un medio de comunicación para transmitir nueva programación y empezó a ser utilizada como un ámbito para publicitar productos relacionados con las series, películas, etc. En programas como “El club del Anime”(6), por ejemplo, el conductor comentaba y opinaba sobre las versiones de series de *anime* en distintos idiomas y recomendaba ir a tiendas como Camelot(7) para comprar “*merchandising*”. Así, vemos cómo las comiquerías eran promocionadas en los mismos canales de televisión donde el *anime* era transmitido, lo cual pone de manifiesto el estrecho vínculo del *merchandising* con el consumo, apropiación y circulación de *manga* y *anime*.

Es también durante la década de 1990 que las comiquerías comienzan a organizar eventos para reunir a los aficionados, donde se incluyen *stands* con productos vinculados a franquicias de comics y *manga/anime* y se organizan torneos de *Trading Card Games (TCG)*(8). De este modo, los eventos se convierten en espacios de interacción, intercambio y consumo para los aficionados, y la asistencia a los mismos cobra relevancia.

Además, a fines de esta década comienzan a editarse y comercializarse revistas especializadas en la difusión de *manga* y *anime*, y algunas editoriales argentinas empiezan a traducir y editar obras gráficas extranjeras (*comics* y *manga*) y nacionales. La relación entre la televisión, la producción de *merchandising* y las revistas especializadas se evidencia, por ejemplo, en la revista Lazer(9), en la cual se promocionaban tanto series de *anime* como comiquerías, se reseñaban películas, juguetes y videojuegos relacionados. En una de las entrevistas realizadas, una aficionada relataba:

Ahora que nombras la Lazer, me acuerdo que una vez leí en una nota que hablaba de que cuando salió Dragon Ball acá por primera vez fue un completo

fracaso, y contaban que fue porque en esa época se había empezado a vender merchandising de Dragon Ball Z, que es diez años después de Dragon Ball. Entonces vos estabas viendo Dragon Ball y lo que se vendía eran muñecos de otros personajes que ni conocíamos, o de los personajes que conocíamos, pero adultos (Aficionada autoreconocida como coleccionista, 25 años, entrevista 2017).

En relación con esto, entendemos que la producción de *merchandising* y la transmisión televisiva de distintas series no solo fue simultánea, sino que estuvo interrelacionada. De hecho, Leandro Oberto era el director de la revista *Lazer*, conducía el programa “El club del Anime” -mencionado previamente- y presidía la editorial Ivrea, pionera en la traducción y edición de *mangas* en el país.

Sostenemos que el mayor acceso a estos productos constituyó el salto fundamental en el surgimiento de los aficionados del *manga* y el *anime*, dado que mucha más gente comenzó a acceder a este tipo de productos. Esto fue posible no sólo debido al contexto económico mencionado anteriormente, sino también a la transmisión de series por televisión y a la producción y comercialización de material en formato *Video Home System (VHS)*, formato que se había vuelto mucho más accesible a finales de la década de 1990. También tuvieron un rol fundamental en este proceso de masificación los circuitos publicitarios, cuyos actores principales fueron las comiquerías, las revistas especializadas y algunos canales de televisión, que comenzaron a promocionarse mutuamente.

Siguiendo esta línea, es necesario mencionar un tipo particular de *merchandising*: los productos “intercambiables”, como las figuritas de álbumes, los tazos(10) coleccionables, collares, etc., que permitían otras formas de cambio. Por un lado, eran baratos, se vendían en cantidad y podían adquirirse en puntos de venta habituales como kioscos, puestos de revistas, etc. Por otro, el deseo de completar la colección y el hecho de no poder seleccionar qué figuritas o qué tazos venían en el paquete llevaba a que las personas buscaran intercambiar con otras los productos repetidos. Tal como rememoraba una entrevistada:

¿Te acordás de la locura de los tazos? Con eso se podía a jugar un montón de cosas, pero eran más para coleccionar, los querías tener a todos. Había un montón de tipos, Super-tazos, Mega-tazos, en un momento habían salido unas maquinitas para guardarlos, unos tubos, los Porta-tazos y la pistola para dispararlos, los Lanza-tazos. Yo tenía un montón de tazos de Pokémon y de Digimon me acuerdo (Aficionada autorreconocida como coleccionista, 25 años, entrevista 2017).

La diversificación del consumo: los ciber-aficionados

A principios del 2000, la masificación del acceso a Internet incrementó y diversificó el consumo, apropiación y circulación de *manga* y *anime* (Germán Martínez Alonso, 2013). El desarrollo de plataformas *web*(11) -y principalmente el mayor acceso a ellas- permitió nuevas formas de consumo: aparecieron los sitios *web*(12) de distintos canales de televisión con información sobre la programación, publicidades y juegos relacionados con las series, los aficionados comenzaron a crear sus sitios donde compartir material, productos e interactuar con otros, entre otras cosas. Asimismo, se dio inicio a la venta de productos a través de Internet, debido al surgimiento de nuevas formas de catálogo y pago virtual. A su vez, la aparición de nuevas formas de comunicación posibilitó la participación de los aficionados en foros y páginas *web* a través de las cuales podían conocer a otras personas que compartían las mismas aficiones. Así se dio lugar a las primeras comunidades *web* locales relacionadas con el *manga* y *anime*, donde actualmente aficionados de distintos lugares del mundo comparten producciones vinculadas con sus series favoritas (Federico Álvarez Gandolfi, 2016).

Como sucedió durante la década de los noventas, durante este momento de diversificación también se modificaron las formas de producción y consumo. En estos cambios, la llegada de grandes eventos importados (como la Argentina *Comic-Con* en 2013) y la ampliación del acceso a internet tuvieron un rol fundamental. Del inglés *Comic-Con International: San Diego*, la *Comic-Con* es un evento de comics,

manga, *anime*, videojuegos, cine, etc., creado durante la década de los setentas, considerado el más grande de Estados Unidos y el cuarto más grande del mundo. La relevancia de este evento radica en que fue durante muchos años una referencia para el diseño y la organización de eventos locales. Este resulta de gran importancia para muchos aficionados con los cuales conversé, ya que como hemos dicho, antes de su llegada ya habían comenzado a organizarse eventos locales que intentaban imitar el formato de estas convenciones. Así, comenzaron a llegar a la Argentina una serie de franquicias de eventos reconocidos a escala mundial, que durante años habían sido difundidos y promocionados. Entre otras cosas, la *Comi-Con* es un espacio de venta de productos originales y exclusivos, con lo cual el “prestigio” del evento (que se ve reflejado, por ejemplo, en los precios de las entradas) se desprende no sólo de su carácter de importado sino también de que vende productos que no pueden ser conseguidos en otro lugar.

En cuanto al segundo cambio referido al mayor acceso a internet, este posibilitó medios de distribución de objetos y de material audiovisual en formato digital más ágiles y accesibles para los aficionados. Esto determinó también modificaciones en la producción: comenzaron a crearse nuevos productos para intercambiar, comercializar y/o consumir exclusivamente a través de Internet, como los *Original Net Anime* u *Original Net Animations (ONAs)*. Además, mediante el consumo y apropiación de estos productos, los aficionados establecieron nuevas formas de cambio, por un lado, debido a la formas de pago y, por otro, a la creación de redes de reciprocidad para intercambiar “aportes” (subtitulados, traducciones, escaneado de libros, *comic* y *manga*, etc.). Es importante aclarar que estas modificaciones en la producción de *anime* y en la circulación de *merchandising* no implicaron el abandono del consumo de objetos oficiales, así como tampoco la desaparición de tiendas especializadas o eventos.

De este modo, los aficionados empezaron a utilizar internet para apropiarse de aquello que antes se consumía únicamente por medios gráficos y audiovisuales, y

para hacerse de productos no oficiales compartidos por otros *fans* a mayor escala que antes y a nivel internacional. A su vez, surgieron una serie de páginas *web* en *Facebook* y otras redes sociales dedicadas a la venta y promoción de *merchandising* vinculado con el *manga* y el *anime*. En la mayoría de los casos, estas páginas cuentan también con un espacio físico donde exponer y vender los productos personalmente. En relación con esto, los entrevistados destacaron la ventaja que significó la aparición de estas páginas de internet para la compra de *merchandising*. Uno de ellos argumentaba:

(...) lo genial es que podés chusmear distintos precios, y por los comentarios y las valoraciones podés ver más o menos que tan confiable es el vendedor. También podés conseguir cosas usadas, que obviamente te salen más baratas (...) Claro que si pudiese conseguirme una buena figura, original, toda linda, me la conseguiría. Pero la verdad que si tengo la posibilidad de conseguir las cosas más baratas mejor (Aficionado, 21 años, evento Jigoku Weekend 2017).

En todas nuestras conversaciones y entrevistas, los sujetos hicieron referencia a sus prácticas *online*, que consideraban tan relevantes en su cotidianeidad como la asistencia a eventos. Los aficionados construyen vínculos cotidianos con otros a través de Internet, pueden comunicarse más fácilmente entre sí, y en algunos casos, coordinar encuentros y la asistencia a eventos. Algunos de los entrevistados señalaron que es muy frecuente que en los grupos de *Whatsapp* que integran se compartan fotos e información sobre los objetos que acaban de adquirir, se aconsejen lugares confiables para comprar y se recomienden distintos precios para vender sus objetos usados.

En muchas de las páginas *web* analizadas, hallamos publicaciones que muestran fotografías de figuras con información sobre sus características físicas (calidad del pintado, dimensiones, etc.), a qué colección pertenecen, imágenes del empaque, etc. Es común ver en exposición figuras que aún no han sido lanzadas al mercado en Japón, pero cuya fecha de lanzamiento ya está prevista, de forma tal que los

interesados pueden adelantarse a encargar su compra a partir de estas presentaciones. Estas páginas ofrecen información relevante en relación con la circulación de figuras coleccionables y demás productos de *merchandising* sobre series de *manga* y *anime*, ya que estas nos ayudan a pensar la dinámica de importación de objetos y de circulación de productos en un contexto global que permite (y existe gracias a) un mayor acceso a la información y a bienes de otros lugares del mundo. Así, los aficionados conocen las características de los productos (sus medidas, sus colores y variedades, la forma del empaque, el nombre de la colección, etc.) antes que el precio o la fecha de lanzamiento en Japón, lo cual garantiza que los comprarán apenas puedan, por lo que las tiendas buscan importarlos para tenerlos en stock. De esta manera, las plataformas de internet generan una promoción de sus productos mucho más eficiente mediante este tipo publicaciones ya que incrementan la cantidad de personas a las que llega el mensaje, alcanzando incluso a quienes se encuentren lejos del local físico.

Sujetos-objetos: la valoración del *merchandising*

El análisis de los casos más representativos de series de *anime* emitidas en Argentina nos permite ver de qué forma la venta de juguetes, *albums* de figuritas y demás objetos coleccionables relacionados con estas, fue paralela a su transmisión por televisión: la venta de *merchandising* se intensificaba al tiempo que se incrementaba la frecuencia de transmisión televisiva de las series. A partir de la categoría nativa de *merchandising* notamos que el foco de los aficionados está puesto en los objetos y relega el proceso de planificación, producción y distribución de estos. Esta concepción evidencia un vínculo particular entre sujetos y objetos, en la cual el valor de los últimos se presenta como inherente a los mismos, basado en el valor que la serie tiene para el aficionado y, muchas veces, en sus características estéticas. En este sentido, consideramos importante profundizar en la valoración que los sujetos hacen de las series de *anime* y/o *manga*, para

posteriormente avanzar sobre la forma en que estos valoran el *merchandising* relacionado con estas.

Para John Thompson (1990), el valor simbólico es aquel que los objetos tienen en relación con las formas y el grado en el que son estimados por los sujetos que producen los bienes simbólicos y aquellos que los consumen. En nuestro caso, entendemos la valoración simbólica del *anime* como el proceso en el cual los sujetos que eligen consumirlo con mayor frecuencia otorgan un determinado valor simbólico a los productos. Afirmamos, con base en la información recuperada en las entrevistas, que gran parte de esta valoración se dio (y continúa dándose) por contraste con las animaciones occidentales. Por otra parte, siguiendo a Thompson (1990), destacamos la importancia del contexto histórico cultural en el que se encuentran los consumidores, lo cual permite dar cuenta de cómo la amplia recepción al anime durante las décadas del 80 y 90 tuvo que ver en cierta medida con la elección de un producto “alternativo” al que se ofrecía en ese momento. Entre los elementos de valor nombrados por los aficionados, resaltamos los aspectos relacionados con las tramas de las series y ciertos elementos estéticos muy distintivos. Al consultarlos sobre qué les gustaba particularmente del *anime*, uno de los sujetos nos explicó:

Los argumentos, podría decir, hay animes con argumentos super atrapantes, con personajes con los que te sentís identificados. Después podría decirte la estética también, cómo están dibujados y cómo están producidos, tiene un estilo de dibujo y de animación diferentes. Vos ves un anime al lado de una peli de Disney y te das cuenta de cuál es anime y cuál occidental. Pensá que la industria del anime en Japón es enorme, lo inventaron ellos. Es como un patrimonio nacional. Entonces son muy complejos, muy japoneses (Aficionado, 23 años, entrevista 2016).

No obstante, si nos centramos solo en las características de los productos no lograríamos explicar por qué algunas personas que consumieron cotidianamente series de *anime* durante su infancia y adolescencia se identifican al día de hoy como aficionados al *anime*, *fans* o seguidores de algunas series particulares de *anime*, y,

en relación con esto, consumen y se apropian de objetos que consideran de gran valor. Por ello, es preciso contemplar una dimensión más en el análisis de consumo de estos bienes culturales: el factor emocional del símbolo. Consideramos la definición de Víctor Turner (1967) acerca de que los símbolos poseen dos polos de sentido: uno ideológico (relacionado con el orden social y moral) y otro sensorial (relacionado con procesos y fenómenos naturales y fisiológicos). Este último tendría la cualidad de provocar deseos y sentimientos en los sujetos. Siguiendo esta línea, sostenemos que la continuidad del consumo y apropiación de *manga* y *anime* solo es posible si estos bienes culturales siguen siendo valiosos para el sujeto y continúan provocando emociones en él. Los aficionados afirman sentirse identificados con las historias y aseguran poder imaginarse en ellas. En el *manga* y el *anime*, los personajes se vuelven verosímiles, en contraste con los protagonistas de los comics occidentales: «*manga* siempre han tenido contacto con la vida cotidiana [...] No se trata de gente increíble haciendo cosas extraordinarias, sino de gente común haciendo cosas normales en un marco imaginativo» (Vanina Papalini, 2006, pp. 43-44).

Resulta importante aclarar que, más allá de los cambios nombrados con respecto al consumo y la circulación de *manga* y *anime*, hay un consumo y apropiación que sigue siendo esencial: el de indumentaria, accesorios, figuras coleccionables, etc., es decir, la relación con el objeto material. Estos son adquiridos por los sujetos tanto a través de internet, como en eventos o convenciones, y en comiquerías. Estos objetos son obtenidos para exhibirlos en repisas o exponerlos públicamente en redes sociales, son también llevados como accesorios de indumentaria o adornos para mochilas.

Cómo hemos mostrado previamente, el precio de estos objetos también resulta relevante, ya que ante la posibilidad de conseguirlos a precios más accesibles, muchos prefieren comprar réplicas. En el caso de las figuras coleccionables originales, es frecuente escuchar que ciertos productos “pierden” su valor al ser

sacados de su envoltorio original. Dicha valoración del objeto nos da la pauta de que no solo el valor simbólico y emocional son muy importantes, sino que también se ponen en juego valoraciones económicas. Preservar el objeto dentro del empaque para conservar su valor mantendría la posibilidad de revenderlo a futuro. Esto indicaría que algunos aficionados suponen que el valor del objeto – al volverse más raro o escaso - puede incrementarse con el paso del tiempo. Además es común observar que los coleccionistas exponen las figuras en sus repisas reservando el empaque en cajas aparte, diseñando personalmente el espacio y la disposición de los objetos, acondicionándolo con luces y adornos. Al consultar a uno de los entrevistados sobre qué era lo más complicado de ser coleccionista, señaló:

Hay que tener espacio, lo más complicado no es tener espacio para poner las figuras, si no donde guardar sus cajas de las figuras. A algunos no les interesa conservar las cajas, solo quieren tener la figura y listo. A mí me gusta tener la caja guardada por las dudas. En algunos casos, incluso pongo en la repisa la figura con la caja y todo, a veces la caja es muy linda también (Aficionado, 26 años, entrevista 2017).

Entendemos que mediante estas relaciones entre sujeto-objeto se dan procesos de identificación en los que juegan un papel importante la valoración que los aficionados hacen del *merchandising* y los vínculos que establecen con otros a partir del consumo en común. Como pudimos ver en el campo, dicha valoración varía dependiendo de la originalidad del objeto, el nivel de detalle estético, el grado de “rareza” que presenta, si es oficial o no, entre otras cosas.

Si consideramos estos objetos como “formas simbólicas” en términos de Thompson (1990), podemos afirmar que en algunos casos la valoración emocional del *merchandising* es tanto o más relevante aun que el valor de uso o cambio del objeto. Al indagar sobre qué objetos tenía en su colección, una de las entrevistadas comentó:

Tengo de todo, que se yo, aparte de figuras tengo mangas completos de algunas series que me gustan, tengo colección de videojuegos de algunas series, tengo DVDs de animes, tengo algunos VHSs también, que por más que uno pueda

ver las cosas en internet ahora rapidísimo y cuando quiera, me gusta tener las cosas ahí. Es como podíamos verlas antes cuando no era en la tele, es lindo tenerlas. Me gusta comprar cosas sobre las series que me gustan, me gusta llevarlas conmigo como parches, pero a veces si tengo la plata me gusta también comprar muñecos y todo este tipo de objetos que te digo, tenerlos en casa en la repisa. Es lindo tener cosas en la pieza (Aficionada autorreconocida como coleccionista, 25 años, entrevista 2017).

El valor emocional que se atribuye al objeto está estrechamente relacionado con el valor que tiene la saga para el aficionado, puesto que en muchos casos estos objetos son producto de ella y, a la vez, contribuyen a su difusión y masificación. Es decir, las personas dan valor a los objetos por los sentimientos que tienen hacia la serie que rememoran. En este sentido, retomamos la afirmación de Alan Radley (1990) acerca de que los objetos están unidos a la memoria de forma inseparable, para reflexionar sobre la capacidad que los objetos tienen de “contener” la memoria sobre tiempos pasados, lugares, experiencias vividas e identificaciones. Según el autor, los objetos vehiculizan recuerdos sobre relaciones, experiencias del pasado, imágenes y episodios especiales, y es este poder de rememorar sentimientos el que define, en parte, que algunos objetos sean más significativos que otros. Respecto de esto, muchos aficionados aseguraron que mirar series de *anime* desde la infancia los hizo quienes son actualmente y que tener figuras, parches, accesorios y hasta tatuajes referidos a algunas series les trae recuerdos sobre lo importante que son esas series para ellos. Ante la pregunta sobre las causas por las cuáles compraba objetos frecuentemente, uno de los entrevistados señaló que:

Me gusta tenerlos ahí, a veces me hace sonreír porque sí, a veces me trae recuerdos. Acomodo en distintos lugares de la repisa depende el espacio y las ganas. Yo creo que cada colección depende de los gustos y la personalidad de cada uno. Hay personas que tienen una colección de todo lo que tiene que ver con una serie que le encanta, conozco a otras que tienen una colección solamente de un personaje que les gusta, y después hay otras como yo que quieren [tener] aunque sea una figura sobre cada serie que le gusta, y después no sabe bien cómo organizarlas (Aficionado, 24 años, entrevista 2017).

Por lo tanto, para comprender el vínculo entre sujetos y objetos debemos recuperar la relación entre el consumo cotidiano, apropiación e identificación, que introdujimos

al principio de este trabajo: el consumo cotidiano de series de *manga* y/o *anime* implica simultáneamente su apropiación por parte de los sujetos. En esta apropiación, los aficionados incluyen las series en sus procesos de identificación, construyendo un vínculo estrecho con éstas. El consumo de objetos relacionados con las series permite, en parte, sostener el vínculo con estas, puesto que el valor simbólico (y por ende, emocional) de este *merchandising* se desprende del valor que tiene la serie en la que estos objetos se inspiran. En relación con esto, entendemos a los objetos como vehículos de memoria, los cuales, como afirmaron muchos aficionados, “nos recuerdan quienes somos”. En palabras de Jöel Candau (2002, p. 116): «No tiene sentido distinguir entre memoria e identidad, dado que ambas nociones están ligadas. No puede haber identidad sin memoria, como recuerdos y olvidos, pues únicamente esta facultad permite la consciencia de uno mismo en la duración».

Consideraciones finales

En este trabajo indagamos en los vínculos entre el consumo, apropiación y circulación de *manga* y *anime* y su *merchandising* en Buenos Aires desde la década del '90 a la actualidad. Para esto, nos centramos principalmente en aquellos sujetos a los que definimos como “aficionados” al *manga* y al *anime*. Sostuvimos que los aficionados establecen una relación particular con estos objetos de consumo y llevan adelante una serie de prácticas en torno a los mismos, entre las que destacamos la asistencia a eventos de *anime* y/o *manga*, el consumo de *anime/manga* por internet, la participación en comunidades *web*, y la compra y venta de *merchandising* y producciones artesanales, etc.

Para caracterizar las relaciones entre los aficionados y sus objetos de consumo, analizamos dos etapas clave en la circulación y el consumo del *anime*. El primer momento, a principios de la década del 1990, se caracterizó por una masificación del consumo: un público masivo comenzó a tener acceso a estas series, empresas

jugueteras empezaron a producir *merchandising* al respecto y surgieron programas y revistas para promocionarlas. También tuvieron un rol fundamental los circuitos publicitarios, cuyos actores principales fueron las comiquerías, las revistas especializadas y algunos canales de televisión. El segundo momento, a partir del año 2000, se caracterizó por el desarrollo y acceso a nuevas plataformas *web*, con novedosas formas de circulación y consumo de *manga*, *anime* y *merchandising*, así como una comunicación más ágil y cotidiana entre los aficionados. Además, la aparición de estas redes de distribución ágiles permitió que se crearan circuitos “alternativos” a los oficiales rápidamente.

A su vez, hemos caracterizado la valoración simbólica que los aficionados hacen de sus objetos de consumo y las relaciones particulares que establecen con estos. Como mostramos, la mayoría de estos objetos son coleccionables y muchos son adquiridos para ser guardados o exhibidos, es decir que su uso no conlleva un gran desgaste de los materiales.

A futuro, queda pendiente profundizar en los vínculos entre anime y videojuegos que se establecen a escala local en Buenos Aires. Aunque en general las series de *anime* se basan en series de *manga* exitosas en Japón y luego se producen y comercializan objetos relacionados con estas franquicias, también existen casos reconocidos en los que esto ocurre en orden inverso. Por ejemplo, *animés* como *Pokémon*(13) que están inspirados en videojuegos exitosos en Japón o, al contrario, casos como *Beyblade*(14) y *Yu-Gi-Oh*(15), cuyos videojuegos y juguetes adquirieron popularidad al mismo tiempo que su *anime* y *manga*, debido a que estos permitían emular acciones y situaciones centrales en la trama las series.

Por último, esperamos haber aportado al estudio del consumo de *manga* y *anime* en Argentina, ya que resulta indispensable para comprender las relaciones prolongadas que establecen los aficionados con ciertos objetos de consumo en un marco de capitalismo global. A su vez, avanzar en estas investigaciones permitirá

problematizar las representaciones sociales actuales sobre los comportamientos de estos sujetos, que suelen ser calificados como “infantiles”, “irresponsables” e “inmaduros”, ya sea debido al tipo de bienes culturales consumidos (asociados generalmente a un público infantil) y/o a la cantidad de dinero invertido tanto en el consumo de *merchandising* como en la confección de disfraces para interpretar personajes. Por otro lado, permitiría comprender mejor la dinámica de recepción, apropiación y circulación de productos culturales extranjeros en nuestro país; por lo cual contribuiría a entender las relaciones entre lo global y lo local, y entre Oriente y Occidente.

Notas

(1) Estas características, comúnmente citadas por fans y aficionados, han sido problematizadas en ocasiones anteriores (Maximiliano Ortiz, 2020), así como también se han tratado los inconvenientes que suelen surgir al intentar definir o no como anime/manga a producciones audiovisuales y gráficas hechas fuera de Japón. Con esta problematización no negamos la existencia de elementos lingüísticos, simbólicos y/o estéticos distintivos de este tipo de productos según el contexto de su producción, sino su inmutabilidad y esencialidad.

(2) El fenómeno del *cosplay* es una de las tantas formas de apropiación de *manga* y *anime* por parte de los aficionados (aunque es una actividad extendida mucho más allá de estos géneros, abarcando ficciones literarias, series de televisión, novelas, etc). Consiste en la interpretación de un personaje a partir de la utilización de maquillaje, accesorios y la confección de trajes. Más que solo un disfraz o imitación de otro, es una forma de apropiación, adaptación, modificación y resignificación de personajes por parte de los sujetos. De ahí su nombre, contracción de las palabras inglesas *costume* (disfraz, vestimenta) y *play* (juego, interpretación).

(3) Para Thompson (1990), las formas simbólicas son objetos, expresiones o acciones que son significativos para ciertos sujetos en un contexto particular.

- (4) Término usado en la industria televisiva para referirse a las cintas de episodios compradas, ya que antes se trasladaban en latas similares a las de las películas
- (5) Los productos oficiales tienen licencia registrada y derechos de copia de los productos originales.
- (6) Este programa comenzó a emitirse en 1998 en la señal de televisión por cable Magic Kids, como un bloque maratónico de emisión de series japonesas (siendo la primera de ellas Dragon Ball) con dos emisiones semanales, los fines de semana.
- (7) Comiquería argentina, pionera en la importación y venta de figuras coleccionables, Trading Cards, remeras y demás productos relacionados no solo al manga y anime, sino también con el comic occidental.
- (8) Durante esta época se volvieron muy populares los juegos de cartas intercambiables, cuyo común denominador era ser coleccionables, además de ser juegos con un reglamento particular. Algunos de ellos estaban basados en una franquicia preexistente, como Pokémon y Yu-Gi-Oh!. Otros se originaron como juegos de cartas intercambiables, construyendo una franquicia basada en dicho juego, como el caso de Magic: The Gathering,
- (9) Revista bimestral dedicada a la información analítica sobre animación y comics, principalmente, publicada por la Editorial Ivrea. Fue editada entre los años 1997 y 2009, el último número a la venta fue el 59.
- (10) Discos pequeños fabricados en plástico duro con dibujos estampados sobre diferentes series, que se volvieron muy populares debido a las compañías de snacks que los comercializaban.
- (11) Las plataformas web son páginas web amplias que incluyen elementos adicionales como aplicaciones, carros de compras, sistema de inicio de sesión como usuario, formularios, etc. Contienen un conjunto de herramientas de programación que permiten la creación, administración y modificación de las páginas web por parte de distintos usuarios con mayor o menor autorización.
- (12) Los sitios web son dominios en los cuales se incluyen múltiples páginas. Por lo general un sitio web cuenta con una página principal o de inicio a partir de la cual

se dirige al usuario mediante enlaces a otras páginas web. Estas páginas web son documentos que soportan hipertexto (pueden contener hipervínculos, imágenes en múltiples formatos, audio, animaciones Flash, entre otras cosas) y suelen presentarse en formato HyperText Markup Language (HTML).

(13) Del inglés Pocket-Monsters (ポケモン), es una franquicia originalmente iniciada como un videojuego de rol desarrollada por la empresa japonesa Game Freak, que logró expandirse a otros medios como anime, manga, juegos de carta intercambiables, indumentaria, etc.

(14) Franquicia originalmente iniciada como un manga japonés escrito e ilustrado por Takao Aoki para promover las ventas de trompos llamados "Beyblades". La expansión por otros medios abarcó indumentaria, videojuegos y un anime en cuya trama la competencia con trompos entre usuarios o beybladers ocupa un lugar central.

(15) Del japonés Yu-Gi-Oh! (literalmente "El rey de los juegos"), es una franquicia iniciada con un manga creado por Kazuki Takahashi, que rápidamente se expandió a múltiples series de anime (su eje central es el enfrentamiento entre duelistas que, mediante cartas, invocan monstruos y combaten entre sí), a numerosos videojuegos y a un juego de cartas coleccionables cuyas reglas coinciden mayormente con las del juego del anime.

Referencias Bibliográficas

Álvarez Gandolfi, F. (2016). Cibercultura otaku. Un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*. 9(2).

Barbero, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y Cultura*. 10.

- Briggs, C. (1986), *Learning how to ask. A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Brubaker, R. y Frederick, C. (2000). Beyond identity. *Theory and Society*. 29(1), pp. 1-47.
- Candau, J. (2002). *Antropología de la memoria*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Castells, M. (1976). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura Otaku en América Latina. *Revista Razón y Palabra*. 15(72).
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F., México: Grijalbo.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Paidós.
- Guber, R. (2001). *Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Norma.
- Hall, S. (1994). Estudios culturales: dos paradigmas. *Causas y azares*. 1.
- Hine, C. (2001). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres, Inglaterra: Londres.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. [1994 (1944)]. *Dialéctica del iluminismo*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- Lins Ribeiro, G. (2011). Antropología de la globalización. Circulación de personas, mercancías e informaciones. *Cuaderno urbano*. 10(10).

Martínez Alonso, G. (2013). Tres momentos de la circulación del anime y el manga en la Argentina. *Question*. 1(39).

Marx, K. [1987 (1857)]. *Introducción general a la crítica de la economía política*. México: Cuadernos de Pasado y Presente.

Marx, K. [2010 (1867)]. *El Capital. Tomo I*. Madrid, España: Siglo XXI.

Marx, K. [2010 (1867)]. *El Capital. Tomo I*. Madrid, España: Siglo XXI.

Ortiz, M. (2020). Entre lo global y lo local: consumo, apropiación y producción de manga y anime en Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano – Series Especiales*. 8(1), pp. 256 – 267.

Papalini, V. (2006). *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Radley, A. (1990). Artefactos, memoria, sentido del pasado. En M. David y E. Derek (org.) *Memoria Compartida. La Naturaleza Social del Recuerdo y de Olvido*. Barcelona, España: Paidós.

Salgueiro, A. M. (1998). *Saber docente y práctica educativa*. Barcelona, España: Octaedro.

Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture*. Stanford, Estados Unidos: Stanford University.

Turner, V. (1999). *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. Madrid, España: Siglo XXI.