



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y DE ADMINISTRACIÓN

POSGRADOS



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ESPECIALIZACION EN GESTION CULTURAL**

**La Comunidad *Otaku* En El Festival *Montevideo Cómics*:
Los Nuevos Consumidores Jóvenes De *Manga Y Anime* En Uruguay**

por

Sylvia Tanaka

**TUTOR: Prof. Rosario Radakovich
COORDINADOR: Prof. Rosario Radakovich**

**Montevideo
URUGUAY
2024**

La Comunidad *Otaku* En El Festival *Montevideo Cómics*: Los Nuevos Consumidores

Jóvenes De *Manga Y Anime* En Uruguay

Resumen, Palabras Clave:

El proyecto busca estudiar a los consumidores jóvenes de historietas y películas animadas de estilo japonés, conocidas como *manga* y *anime*¹, que en años recientes conforman un *fandomotaku*² en Uruguay (comunidad de aficionados al *manga* y *anime*) y participa de festivales temáticos como *Montevideo Cómics*.

En la actualidad el consumo de productos culturales se ve atravesado por las nuevas tecnologías, el uso masivo de internet y públicos muy diversos que acceden a partir de diferentes plataformas. Esto ha permitido que los públicos tengan un involucramiento mucho más activo en el hecho cultural al participar como lectores, espectadores, difusores, gestores y colaboradores en la creación y consumo de contenidos. Esta participación en la cadena de demanda y producción de contenidos exige la interacción entre públicos de modo multidireccional, atravesando las comunidades de *fans*, tanto locales como globales (Jenkins, 2003). Por este motivo resulta trascendente estudiar sus públicos para aportar en la profundización de los estudios sobre las industrias culturales y el impacto de los fenómenos

¹ El término japonés 漫画 *manga* podría traducirse literalmente como "caricaturas de humor". Se reconoce el uso de este término por primera vez en las obras Hokusai, artista y maestro del arte ukiyoe del s. XVIII. El término アニメ *anime* proviene de la palabra anglosajona animation, en español animación o dibujos animados y comenzó a utilizarse en Japón a partir de la posguerra (después de 1945).

² *Otaku* オタク es un término japonés que se utiliza para designar a los aficionados del *manga* y *anime*. Como calificativo, remarca algunos rasgos de personalidad vinculados al mundo de la tecnología (podría ser un equivalente al término *geek* en inglés). También es utilizado para señalar a los no-japoneses que tienden vínculos con la cultura nipona principalmente a través del consumo de *manga* y *anime*, videojuegos u otros productos relacionados a *cool Japan* (una marca país promovida por el gobierno y las industrias culturales para vincular los productos con su cultura, a modo de estrategia *softpower* como define Joseph S. Nye). Sin embargo, el término *otaku* ha sido también bastardeado por los medios de prensa dentro de Japón hacia fines del siglo XX debido a incidentes que asociaron al *otaku* con una corriente de individuos con problemas psiquiátricos, patológicos y de escasa socialización (Ting, 2019). Esto último por supuesto solo tuvo repercusión en Japón.

globales sobre comunidades de consumo a nivel local, en este caso delimitándolo en las comunidades *otaku*, ya que estas colaboran en la creación y vida de contenidos y productos culturales aparentemente tan distantes del Japón.

Palabras Clave: *Otaku*, juventud, consumo, narrativas transmedia, *fandoms*, cultura popular, globalización, nuevos públicos, consumos culturales, cultura de masas, posmodernismo

Fundamentación y Antecedentes:

Estudiar los públicos, además de darnos una descripción cuantitativa y cualitativa del fenómeno e impacto de un producto cultural en la sociedad, arroja información sobre las características del acceso a los servicios y los procesos de globalización de una comunidad. Por ejemplo, su acceso a internet y a los productos de consumo masivo-global: pensemos en los procesos que tienen lugar cuando se lanza una serie nueva en una plataforma digital inspirada en una historieta de origen japonés o con reminiscencias diversas a la cultura japonesa. Luego se reproduce y se replica a través de un blog o en una plataforma, sumado a un análisis y contenido creados por el usuario y compartido además en redes sociales de las comunidades *otaku*. Es importante entender cómo se dan las experiencias, sus significados para los diferentes públicos y los sentidos de pertenencia e identidad que se generan a partir del consumo.

Nos referimos a *público* como a un conjunto de destinatarios de una práctica cultural (el universo del consumidor final); y a *comunidades*, cuando se constata una interacción entre los destinatarios de esta práctica: «públicos alude a los espectadores presenciales de disciplinas artísticas (...) en un tiempo o espacio determinados (teatro, danza, ópera), y comunidad corresponde a la gestión de implicación de públicos que comparten un interés común en torno a las artes y que como resultado de ese interés impulsan proyectos propios en

distintas líneas» según definen los estudios sobre Audience Development (Secretaría de Cultura de Argentina, 2017).

Asimismo, son esclarecedores los conceptos manejados por H. Jenkins (2006) al exponer la convergencia de nuevas modalidades y prácticas de consumo que instauran los avances en las tecnologías, referido por él como a «la convergencia de los medios». Esto es, el impacto que tienen estos mundos narrativos y la participación de los mismos usuarios que consumen, promueven, recrean y expanden los universos narrados:

La convergencia no solo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No solo implica la coordinación entre las compañías de móviles y las compañías cinematográficas para decidir cuándo y dónde veremos una película recién estrenada. También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios. Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas. (Jenkins, 2006, p. 27)

Tomando la perspectiva de análisis de Adorno y Horkheimer (1988) sobre las industrias culturales, se puede confirmar fácilmente que estos procesos que hacen a la cultura de masas en la actualidad cumplen y se configuran dentro de una cadena de producción y consumo de productos culturales devenidos en mercancías o *commodities*. La industria que está por detrás de los productos culturales bajo lupa en el presente trabajo contempla procesos de planificación, producción, monitoreo, consumo, resignificación y cocreación. El detalle innovador es la instancia de creación tomada por la comunidad, porque toda la experiencia hace a la satisfacción de los consumidores para generar productos más

específicos a su gusto, y en consecuencia, resultan en un mayor número de vistos, reproducciones y nuevos relatos en formato de videos en plataformas como *YouTube*, *streamings*, podcasts, blogs, etc. Sin duda, esto nos conduce a un replanteamiento del modelo de los proyectos culturales tradicionales vinculados a lo artístico; los productos culturales del mercado se convierten en productos de la industria cultural que buscan y promueven el consumo y la participación de una comunidad específica, haciendo rendir al máximo la experiencia del consumidor mientras se maximiza también el rendimiento y rédito de esta industria.

Por otro lado, el proceso de internacionalización de este género literario gráfico en el caso del *manga* y de animación gráfica en tanto *anime*, tiene un trayecto histórico interesante y muy arraigado en la cultura y tradición japonesa. El *manga* es ciertamente algo ya sumamente consolidado en Japón para cuando empieza a exportarse y tiene sus raíces en el *choju giga*, que eran relatos o fábulas transmitidas a partir de caricaturas de animales antropomorfos: liebres, ranas, conejos, zorros o gatos, entre otros y desde donde se hace una narración visual satírica de la sociedad de la época de la era Heian (siglos XII al XIII). El término *manga* fue acuñado a principios del siglo XIX por el artista Katsushika Hokusai. Posteriormente, la exportación del *manga* toma impulso durante la posguerra, a partir de los años sesenta, de la mano de la animación gráfica y de series televisivas taquilleras. Es importante identificar además que en un estadio tan consolidado en el rol literario y de formación de los ciudadanos japoneses, como afirma Ortiz (2003), parte de su éxito en su salida a ultramar deriva del uso de las nuevas tecnologías y a la variedad de las temáticas y públicos que aborda:

Ciertamente, el éxito tiene algo que ver con la conquista de nuevas tecnologías, pero otros aspectos contribuyen a reforzar la posición hegemónica de Japón dentro de este

campo. La experiencia cinematográfica de los *anime* deriva de las historietas, que a partir de la posguerra consolidaron al *manga* como cultura popular. Un rasgo importante a destacar es que este tipo de literatura no se limita, como en muchos países, a un público infantil. Desde el comienzo, se dirige a lectores diferenciados, explotando los enredos en múltiples direcciones: aventura, comedia, romance, acción, política, erotismo. (Ortiz, 2003, p. 264)

Respecto a la internacionalización del *manga* y *anime* como productos culturales de consumo masivo fuera de Japón, esta toma impulso con las series televisivas de la década de 1960 frente a los productos hegemónicos comercializados por Estados Unidos como Disney. Ciertamente, si bien se plantan como opciones de alteridad frente a lo hegemónico, no podemos concebir su proyección y despliegue internacional sin los antecedentes norteamericanos:

La realización de las primeras series televisivas data de 1963 (*Astro Boy*), y en 1969 se produce el primer largometraje de animación (*Las mil y una noches*). Comercializados a escala global (*Doraemon*, *Space Battleship Yamato*, *Teknoman*, *Ninja Scroll's*) desbancaron definitivamente al Pato Donald, Tom y Jerry, Mickey Mouse y otros personajes provenientes del imaginario norteamericano. (...) El testimonio de Noburo Ishiguro, uno de los autores más prestigiosos, es sugestivo: «Varios artistas de *manga* empezaron a hacer dibujos animados porque, como yo, estaban encantados con Hollywood. (...) Si las circunstancias lo hubiesen permitido, la mayoría de los que se volvieron artistas de *manga* serían directores de cine.» (Ortiz, 2003, p. 264)³

³ Sobre la internacionalización del *manga*, algunos artistas de *manga* y *anime* a comentar: A principios del siglo XX se constatan ediciones de manga en inglés y en francés como *Japan Punch* (en inglés) y *Tobae* (francés). Otros autores como Rakuten Kitazawa (primer *mangaka* profesional), Shochan, Suiho Tagawa, Machiko Hasegawa que escribe Sazae san, Osamu Tezuka - quien crea las bases

Sumemos además un contexto pospandemia (del Covid 19) que golpea a la sociedad a escala global, y que ha hecho que por las condiciones de aislamiento, sean más relevantes a los públicos virtuales. A consecuencia de ello, también se impacta con cambios o consolidación de lenguajes, códigos y hábitos de los consumidores (revisando nuevamente cómo comunicar el hecho cultural, cómo acercarse a los públicos, la relevancia de compartir e interactuar a través de las redes sociales y grupos especializados de seguidores, etc.).

A nivel local, si bien hay una globalización del consumo de productos culturales japoneses en torno al *manga* y *anime* desde la década de 1970 en adelante, el fenómeno masivo en Uruguay se da en los años más recientes (después del 2000) y cuyo resultado en el tiempo termina consolidando una comunidad de aficionados más expansiva y globalizada. Existe una alta exposición de los consumidores más jóvenes debido al acceso a internet, a los diversos dispositivos y pantallas (celulares, tablets, computadores, etc.). El resultado de ello se constata en las mercancías que se consumen en librerías y medios digitales, y en el nivel de réplica a través de redes sociales y plataformas, entre otros índices (se accede, se consume, se participa y se vincula a partir de narrativas y mundos *transmedia*⁴).

La investigación abordará este fenómeno de consumo de *manga* y *anime* atendiendo al caso de los participantes del festival *Montevideo Cómics*—evento anual que cubre todo un

del anime con *Astroboy*, Shintaka Rajima, Shotaro Ishimori, el duo Fujiko Fujio Fujimoto, Fujio Akatsuka, Hideko Mizuno- público femenino / corriente del gekiga - novela gráfica, Sanpei Shirato, Takao Saito, Shigeru Mizuki, Tetsuya Chiba, Yoshiharu Tsuga, Go Nagai, Kazuo Koike, Matsumoto, Riyoko Ikeda, Moto Hagio, Keiko Takemiya, Yumiko Takahashi, Akira Toreyama (*Dragon Ball*), Naoko Takeuchi, Naoki Urasawa, Takehiko Inoue, Eiichiro Oda - (*One Piece*), Masashi Kishimoto (*Naruto*), del estudio *Ghibli*, Hayao Miyazaki, entre muchos otros.

⁴Nos referimos a narrativas *transmedia* utilizando el concepto manejado por H. Jenkins (2003) que las define como aquellas narrativas que tienen lugar a través de múltiples plataformas y medios (animaciones, películas, televisión, novelas, cómics, juegos, etc.). Estas multiplicaciones permiten el acercamiento a un mundo narrativo de manera independiente a partir de un texto que aporta un valor particular y exclusivo a la narrativa general o a través de una película (Jenkins, 2006). El público involucrado genera un mayor consumo mediante procesos de fidelización del consumidor con la historia, la franquicia, el título, la plataforma de difusión (que involucran a las grandes casas editoriales, productoras y distribuidoras) ya que el consumidor experimenta las historias a través de diversos medios y plataformas.

fin de semana y que va por su edición número veinte en el medio local—. Este evento reúne a los amantes del cómics de todo el país, cuyo público es cada vez más numeroso y diverso. El evento además congrega una diversidad de artistas y conferencistas, auspiciantes y empresas dedicadas al arte y a la tecnología.

En el año 2022, el festival reunió en tan solo un fin de semana de junio a más de 8000 personas de Montevideo e interior del país, constatándose no solo un público en crecimiento sino que a pesar de la pandemia (y de una brecha de «inactividad» de dos años) se regresó con mayor poder de convocatoria. Los espacios utilizados en los últimos años dan cuenta de esa capacidad de convocatoria que va creciendo: el antiguo «Cine Plaza» de Plaza Cagancha, luego el auditorio Nelly Goitiño y finalmente en 2023 el Antel Arena. Este último, un espacio para espectáculos con capacidad máxima de once mil personas. La consolidación del evento en todo este tiempo, a pesar de dos años de ausencia presencial, nos revela y nos hace suponer que existe un trabajo entre los participantes de forma virtual (dado que no se podían hacer actividades presenciales durante la pandemia) y esta interacción tiene un carácter sostenido, por fuera del evento. Además, lo interesante del festival es que se convierte en un escenario que congrega a diferentes actores de la industria desde escritores, historietistas, ilustradores, editoriales, libreros, desarrolladores de juegos, productores, diseñadores, creativos, diseñadores de cosplay, *influencers*, empresarios, entre muchos otros actores y colaboradores.

Los públicos consumidores de estos productos culturales todavía no están lo suficientemente investigados por la academia a nivel local. Como antecedente de investigación académica en Uruguay encontramos artículos de Gustavo Remedi (2021) quien trabajó con estudiantes de secundaria (jóvenes de 12-18 años de edad), centrándose principalmente en zonas de la periferia de Montevideo. A lo ya relevado en este terreno,

creemos relevante el aporte de nuestro trabajo ya que se trata del festival más importante de esta índole en el país, y que además nos ayudaría a conocer de manera más profunda el fenómeno, su consumo e impacto en la formación de públicos y comunidades transnacionales a nivel local.

Dado que el festival tiene una participación a nivel país muy significativa, el trabajo buscará establecer límites y una georeferenciación de los participantes del festival para identificarlos según sean de Montevideo o interior del país, su acceso a los servicios, estrato socioeconómico, nivel educativo, etc. De este modo se podrá comparar y traer más datos a la investigación acerca del impacto de productos masivos, en distintos grupos sociales (según su nivel educativo, estrato socioeconómico, género, ubicación geográfica) y su participación en las redes sociales, a fin de entender mejor las formas no tradicionales de socialización.

Interesa comprender cómo son las diferentes experiencias que tienen lugar en este festival uruguayo, recogiendo datos sobre la participación de los jóvenes en su condición de *prosumidores*⁵, término muy utilizado por Jenkins, que habla del consumo de productos culturales actual: los públicos consumen y son productores de significado en eventos de socialización, en experiencias de inmersión y en la socialización de estas experiencias (en la creación de contenido, en los usos de plataformas digitales y en la participación voluntaria en grupos sociales específicos, etc.). Los consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores), lo que señala un proceso de apropiación, tanto de los personajes como de los mundos narrativos, teniendo en cuenta que para las narrativas *transmedia*, importan tanto la historia como el mundo donde se desarrolla la narración, ya

⁵ Acrónimo entre productor y consumidor de productos o servicios. Agregaríamos también información y significados. Este término fue forjado por Alvin Toffler para la teoría económica en la década del 80 a fin de designar una nueva ola de consumo donde el destinatario último es parte del proceso de producción. También se puede encontrar el uso de otros términos similares como *produsuario*.

que a partir de ese mundo comienzan a desplegarse otras historias, de cada uno de esos personajes que participan en este mundo narrativo.

Teniendo presente otros antecedentes académicos de la región en el contexto de estas comunidades *otakus* y del surgimiento de nuevos consumidores, debemos hacer mención al trabajo de Álvarez sobre la economía naranja (industrias culturales y creativas), la globalización y el posmodernismo; donde se contrastan las nuevas narrativas frente a los grandes relatos de la literatura clásica (Álvarez, 2016). Los cambios de reglas hacen emerger a los nuevos consumidores que ya no utilizan medios conservadores de acceso a los productos culturales, sino que consumen desde otros espacios y plataformas, como una tendencia o fenómeno de consumo que no tiene fronteras geográficas.

En la región encontramos además el trabajo de Merlano (2020) que da cuenta de las tensiones entre las prácticas epistémicas ancestrales y las tecnocientíficas, esto se traduce en la gesta de un diálogo entre el pensamiento occidental y las prácticas ancestrales de Oriente que plantean «procesos de desterritorialización, reterritorialización e hibridación cultural» (tomando conceptos propuestos por García Canclini acerca de las dinámicas contemporáneas). Las narrativas a las que apelan este tipo de material son atractivas al público joven, ya que los consumidores son ajenos a este mundo de relatos tradicionales y tecnocientíficos, y sin embargo, encuentran en estos personajes, mundos y subjetividades afines.

El trabajo de Ortiz (2016), aborda el consumo segmentado a partir de diversas «tribus» sociales en Lima, entre ellas los *otaku* (junto a los *skaters*, *gamers*, *surfers*, *k-popers*, atléticos, *hípsters*, melómanos y grafiteros). Los elementos claves que dan cuenta de las comunidades son el entorno, la performance y el desarrollo de un gusto específico aprendido. Utilizando un método etnográfico de consumo plantea preguntas que lleven a una descripción

básica de cada grupo, tales como información sobre la comunidad, cómo es su cotidianeidad, cuáles son los códigos comunicativos, cómo se plantea un cambio conductual. En el caso de los *otaku* señala una alta afinidad, idealización con los personajes, y diferencias de perfil de acuerdo a la identificación de género, planteando que los hombres son más retraídos, introvertidos, mientras que las mujeres son más efusivas con respecto a la identificación y al uso de accesorios. Consideramos que esto puede generar un posterior debate en nuestro trabajo de investigación. En el caso de la cotidianeidad el estudio plantea una dosis diaria de consumo de este producto cultural bastante significativa, lo que permite la identificación e idealización de los personajes «de culto», lo que se ve manifestado sobre todo en la imitación: vestimenta, comportamientos y gestos.

En Argentina encontramos trabajos como los de Meo, una de las principales académicas trabajando sobre el mundo *otaku* y los relatos míticos que son fundamentales en la construcción de la identidad japonesa frente a la alteridad, al otro occidental. El estudio aborda la transposición de los relatos más antiguos —antologías que reúnen textos que vienen de la oralidad en el mundo antiguo y que son utilizados como fundamento del discurso mítico y de las génesis del Japón como nación— relatos que hablan de una sociedad «equilibrada, armónica, monocultural y uniracial» (Meo, 2015), hacia las animaciones contemporáneas que permiten satisfacer necesidades del mercado y que a su vez tienen un valor simbólico ya que transmiten informaciones importantes sobre la cultura, los buenos modos para comportarse en sociedad etc.

Otro autor argentino, Álvarez (2016), expresa en su trabajo etnográfico que ante un vacío de grandes relatos en el capitalismo tardío, los pequeños relatos de *manga* y *anime* proporcionan estabilidad simbólica frente a toda la vorágine de la vida social. El trabajo muestra observaciones interesantes en cuanto a usos que evidencian el sentido de pertenencia

al *otakismo*, como el autor designa al fandom *otaku*: 1. el uso de *nicknames* japoneses y que tienen que ver con personajes conocidos; 2. el uso de expresiones japonesas, saludos; y, 3. el uso de escritura y emojis gráficos característicos de la escritura japonesa. Esta apropiación tiene que ver con modos alternativos para entender el lenguaje (a veces se prefiere escuchar en el idioma original y se aprenden expresiones típicas del japonés o exclusivas de los personajes o del léxico o universo semántico del *manga-anime*).

Aunque no es un objetivo específico del trabajo, la investigación dará insumos para el diseño de políticas públicas que intervienen o no en la producción, promoción y difusión de los nuevos contenidos y productos culturales y sus derivados, como los fanzines⁶ uruguayos. Además, sería interesante una posterior investigación que de cuenta sobre el consumo de productos culturales aparentemente tan distantes y exóticos y el alto grado de conexión emocional con consumidores y sensibilidades aparentemente muy alejadas, creando una cultura de masas global y pilar hegemónico alternativo—en esto último no solo hablamos de lo japonés, sino de todo lo asiático, como los dramas coreanos o el kpop—. Como afirma Remedi: «el *manga* es un fenómeno complejo: de afectación occidental de lo japonés, de *orientalismo* tradicional, de exportación de lo japonés, y también de importación, «latinización» y transculturación.» (Remedi, 2021, p. 114).

Preguntas De Investigación, Hipótesis

Las preguntas de investigación tienen como fin visualizar las transformaciones de gusto, preferencias, modos de entretenimiento, idealización e identificación con determinados personajes o mundos narrativos, cómo se configuran las comunidades, interaccionan, y se

⁶Por término *fanzine* entendemos cualquier material o revista creada por y para la comunidad de aficionados a un género, en este caso al *manga*. Es un material que comparte las características más típicas de este género. Se trata de una lectura que podría llegar a ser más especializada y que apunte a aquellos lectores con cierta afinidad y que comparten ciertos códigos.

trascienden los modelos locales en este tipo de producciones, a qué elementos se apela, qué tipo de relatos llegan a interpelar más a los nuevos públicos juveniles.

Se busca entender cómo se da esta afinidad en el *fandom otaku* y en la producción de significados como *prosumidores*. Se deberá evaluar primero cómo se dan estos procesos de consumo, asimilación y apropiación, así como afinidades y gustos comunes en este contexto y qué experiencias son las más significativas para los miembros de la comunidad.

Identificar cómo es la interacción entre ellos: ¿es efímera? o ¿va más allá de lo que es el festival? ¿Por qué canales además del festival se da la interacción? (blogs, redes sociales, presencial, virtual). En tal sentido nos gustaría explorar hasta dónde la actividad del *prosumidor* es propuesta por el mercado o es una participación demandada por este público juvenil (una necesidad). En qué momento el interés se transforma en una demanda de mercado teniendo en cuenta que «la demanda comporta la búsqueda activa de la manera de satisfacer los intereses y la disposición a asumir sus costes (tiempo, dinero, coste de oportunidad, etc.)» (Colomer, 2021).

Finalmente, estos datos podrán dar insumos para estudiar si los relatos del *manga anime* conectan no solo por los soportes tecnológicos y de conectividad —que hacen que sea más fácil hoy consumir un producto cultural, compartir y seguir produciendo— sino por otras cuestiones más de apelación a lo emocional y a la necesidad de vínculos con la comunidad, que a su vez genera una dependencia con la pantalla, cuestiones que tienen que ver tanto con la tecnología como con los modelos socioeconómicos del capitalismo tardío. Como dice el autor mexicano Menkes, en su estudio sobre la cultura *otaku* y la posmodernidad, el éxito de estos productos no se da exclusivamente por estrategias del mercado, sino porque satisface la necesidad de evasión «a un mundo cada vez más individualista y competitivo» (Menkes, 2012).

Otro de los elementos que pueden hacer atractivo este consumo es la búsqueda de la alteridad a partir del exotismo o de una apertura cultural hacia lo diferente: cosmopolitismo estético cultural (Cichcelli y Octubre, 2019) que implica tener la disposición de involucrarse con una experiencia de una cultura tan diferente, de otredad en regiones alejadas del mundo, entre otros factores. Todos estos elementos serán tenidos en cuenta en la investigación. La investigación busca determinar si la principal motivación es la fuerte apelación a relatos míticos que conectan con la historia de una comunidad, la apropiación y el sentido de pertenencia que pueda hacerse presente en un festival como el de *Montevideo Cómics*.

Por lo expuesto, nos gustaría trabajar sobre lo siguiente:

— Caracterizar la comunidad de aficionados (*fandom*) vinculado al mundo del *manga* y *anime* en Uruguay, que consume y a su vez recrea prácticas (réplica y producción de experiencias) que aumentan su capital simbólico⁷, en términos de género, edad, nivel socioeconómico, lugar de residencia, nivel de estudios, tipo de gustos culturales. El foco estará puesto en los públicos de 18 a 30 años, que participan de la feria.

— Registrar los espacios en los que se generan estas interacciones, tomando el caso del festival *Montevideo Cómics*: consumo tanto desde el texto o el audiovisual y cómo luego se dan las interacciones entre pares, qué tan globales son los relatos más atractivos para ellos, qué resulta de ello, qué tipo de reproducciones, fenómenos de inmersión se activan entre otras temáticas.

⁷ Capital simbólico es un concepto fundamental en la teoría de Pierre Bourdieu y tiene una dimensión relacional del individuo con la sociedad y su posición de dominación con los otros. Es el valor o reconocimiento que le permite habitar su lugar en el mundo.

Marco Teórico

Para el marco teórico se utilizará bibliografía vinculada a los *fandoms* y a los formación de públicos en general. También literatura vinculada a las narrativas *transmedia*, al uso de medios no tradicionales y a la organización de festivales, etc. Las narrativas *transmedia* ilustran el ecosistema en el que el producto cultural se crea y reproduce en un proceso colaborativo, donde convergen tanto los elaboradores de la historia como sus públicos, pues en definitiva son todos colaboradores, incluido el público.

Definida por Henry Jenkins en el año 2003 como una convergencia de los medios que hace circular los contenidos a través de múltiples canales y como «el arte de crear mundos» (Jenkins, 2008), «transmedia» califica estas múltiples formas de acercarse a los personajes y a sus historias. Se trata de relatos que son diseminados, compartidos y experimentados a través de varios medios, canales y plataformas. Esto no quiere decir que sean distintas historias; más bien es el mismo relato pero visto desde diferentes ángulos, son quizá más complejas en tanto conforman un relato cohesivo pero son experimentadas a través de un rango más diverso de plataformas tradicionales o digitales (libro, televisión, cine, videojuegos, redes sociales, páginas webs, experiencias en web interactivas, parques temáticos, simulación en realidad virtual, etc). Podemos sumar información a la historia que antes se condensaba en un libro o en una película, ahora la historia se explica a través de múltiples canales entrelazados en una historia íntegra, comprendemos más de la historia si consumimos más versiones en diferentes medios. Además involucran al público o a las audiencias de una manera directa y activa, en donde ellos participan y multiplican las experiencias de un relato que se hace cada vez más expansivo y multifacético.

En relación a los estudios de seguidores o *fans* tomaremos a Henry Jenkins y su teoría de *fandoms*. Como afirma el autor el término *fandom* hace referencia a una comunidad que

comparte afinidades, pero en la época actual el rol de estas comunidades se ha tornado un componente vital en el proceso de consumo, el mercado exige no solo la producción, comercialización de cualquier producto sino además, se debe contar con la participación activa de los consumidores para que sean realmente exitosos: que se comparta por internet, que se den validaciones, feedbacks, que hayan tutoriales y se marquen tendencias, se compartan likes, publicaciones, entre otros. Ya no se trata de consumidores pasivos: «... the ideal consumer watched television, bought products and didn't talk back. Today the ideal consumer talks up the program and spreads word about the brand. The old might have been the couch potato, the new ideal is almost certainly a fan» (Jenkins, 2007, p. 361).

La distancia entre una comunidad de *fans* y quienes no pertenecen a ella se ha hecho muy borrosa gracias a la masificación de internet y de las pantallas y por ende a la masificación con la que se exponen los consumidores a estos productos. Hablamos de un público amplio, con hábitos de consumo y prácticas digitales muy consolidadas en el caso de los más jóvenes. Por este motivo, la definición y condicionantes que expone Jenkins en cuanto a los *fandoms* pareciera corresponder perfectamente a nuestro grupo de estudio, ya que si bien hablaremos de uno o ciertos *fandoms*, corresponde también hablar de un consumo masivo y diverso, con grupos que comparten intereses independientes del territorio en un contexto de globalización y en una era predominantemente digital.

Nos gustaría corroborar cuáles son las barreras simbólicas, utilizando el término de Pierre Bourdieu, entendido como el uso de códigos necesarios para hacer una lectura, y si existe un público implícito en la elaboración programática del evento. Identificaremos que existe un capital cultural que se construye en el medio familiar, en el sistema educativo y principalmente en la comunidad de pares (los campos de afinidades del *manga* y *anime*) en donde este proceso de formación tiene lugar. Y en estos temas de gustos y preferencias,

deberíamos investigar si existen opciones más "refinadas", si están atravesadas por las afinidades marcadas según estratos sociales, género, edades, lugares de residencia, etc. Este autor nos invita a aplicar sus ideas en los diferentes contextos para identificar qué podríamos considerar popular, legítimo de su propio grupo, qué sería banal, o vulgar, cómo se perciben y cómo piensan que son percibidos, a qué series les tienen más afinidad y a cuáles les resultan repulsivas, qué consideran que algo es aburrido o viejo, pasado de moda. La dimensión del capital cultural de los consumidores permite comprender qué es lo que los une a los ojos de otras personas en cuestión de gustos, ya que estos gustos incluyen sus gustos, sus estilos de vida y qué productos consumen. Por ello interesa saber cómo se forman los gustos.

Resulta pertinente mencionar que la discusión sobre *fandoms* problematiza los axiomas que nos ha dejado la Escuela de Frankfurt, con los autores Adorno y Horkheimer, sobre Arte vs cultura de masas, donde se enfrentan en la primera, las bellas artes, y en la segunda, su propia banalización. Primero, porque en la actualidad los grandes curadores de arte son las redes y los consumidores, y se está dando un gran proceso de democratización de la cultura, de apropiación de la cultura por parte de la comunidad y donde ya no existe una distancia tan grande para el acceso a las bellas artes; muy por el contrario, el consumo tiene características omnívoras, o sea consumimos de todo un poco, sin el apego o fidelización a obras maestras.

Como abordaje social, Bourdieu (1998) nos ayuda a conceptualizar a la sociedad en su conjunto como un sistema estructurado de símbolos, en donde los estilos de vida y hábitos de los individuos, nos señalan los diferentes estratos a los cuales se pertenece. De cada estrato social se derivan elementos que conforman un capital simbólico. De allí también se desprende que este capital simbólico esté estrechamente relacionado con el consumo y la

formación del gusto de los individuos. Las instituciones son agentes relevantes en la formación del gusto de cada miembro de la sociedad.

En cuanto a otro concepto fundamental que se derivará del análisis será el del perfil omnívoro-unívoro del consumo cultural de estos públicos, concepto tomado de Peterson (Peterson y Kern, 1996), que se encuentra vinculado a esta concepción de Bourdieu de formación del gusto, y nos muestra las complejidades del consumo de todo tipo de productos y símbolos. En el omnívoro se libera un espectro amplio del consumo cultural y no nos lleva hacia un grupo o estrato social específico. Un ejemplo muy claro de este sincretismocultural nos lo trae Radakovich (2014) en su estudio sobre los públicos musicales en Uruguay « (...) ¿qué significado social tiene preferir la cumbia o la música clásica? ¿el folklore o el rock/pop? ¿el jazz y el blues o la música melódica?» (Radakovich, 2014, p.47). De igual manera, podemos profundizar en cuanto a la primera discusión sobre la cultura de masas y sumar este aspecto de la variedad de géneros consumidos por estos públicos, considerando a priori que no podemos distinguir un estrato social específico, o con características específicas, asignables a los consumidores de *manga anime*.

Objetivo General / Objetivos Específicos

El objetivo general es caracterizar el consumo de *manga y anime* en la comunidad joven de fans del Uruguay, utilizando como uno de los escenarios de exposición e inmersión más relevantes: el festival de *Montevideo Cómics*. A partir de ello, estudiar cómo los relatos satisfacen las necesidades de estos participantes.

Los objetivos específicos son:

1. Dar cuenta de la existencia de una autopercepción o autorreferenciación como comunidad *otaku*. Registrar algunos datos como identidad de género, edad, nivel educativo, zona de domicilio, origen familiar, étnico, etc.
2. Identificar el desarrollo de gustos específicos de la comunidad y motivaciones para participar: pertenencia, entretenimiento, escapismo, enriquecimiento educativo/personal, estímulo intelectual, experiencia sensorial, valores comunes, etc.
3. Analizar las experiencias de participación activa e inmersión grupales como el *cosplay* y otras prácticas lúdicas, modalidades de interacción y plataformas utilizadas.
4. Identificar si hablamos de públicos regulares u ocasionales (categorías que se distinguen según la posesión de capital cultural e interés de los participantes). Asimismo, explorar en qué medida el festival ofrece a la comunidad propuestas de formación, fidelización⁸, ampliación, diversificación y participación de públicos diversos.
5. Identificar cómo se aborda/ apunta al público el enfoque en esta comunidad desde la organización del evento: decisiones estratégicas, organizativas y operativas. Los organizadores de *Montevideo Cómics* ponen en práctica un marketing cultural vinculado al desarrollo de públicos e intentaríamos identificar cómo funciona este sistema de segmentación de públicos y usos de datos si existieran; si se trabaja más en relación a la mediación, con enfoques más sociales, cómo trabaja la organización sus públicos y si existe una confluencia de grupos, organizaciones y/o políticas públicas.

Metodología

Esta investigación se desarrollará en base a una triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas.

⁸ La fidelización de públicos implica hacer que el público retorne y se involucre con el proyecto, teniendo la expectativa de que vuelva en el futuro.

La investigación cuantitativa corresponde al análisis de la realidad social en su dimensión estructural, recabando y analizando datos numéricos que apunten a señalar tendencias, promedios y a la realización de predicciones que pudieran realizarse. Sobre todo resulta esencial en la comparación de datos numéricos y en la búsqueda de las regularidades que describan y expliquen los fenómenos sociales (Cea, 1996).

La investigación cualitativa es la interpretación en una dimensión intersubjetiva del individuo, a través de los significados, motivaciones y objetivos en la acción de ese sujeto. Busca conocer los aspectos concretos al individuo y su caso, dando mayor relevancia a la historia personal y al contexto histórico y sus significados culturales.

La triangulación de técnicas entonces permitirá el uso de varias técnicas sobre un mismo objeto de conocimiento a fin de contrastar la información recogida por varias fuentes (Cea, 1996). Creemos que esto podría aportar información medible sobre lo que atañe a la actividad de la comunidad *otaku* pero también es necesaria la interpretación de los significados subjetivos que surjan de las entrevistas. Esta triangulación nos permitirá abordar las preguntas de la manera más apropiada con datos duros pero a su vez con información cualitativa que surja de las entrevistas. En este caso consideramos que ambas aportarán y enriquecerán la información recogida. «En general, las investigaciones cualitativas enfatizan la discusión del paradigma y los principios que sustentan la posición metodológica, mientras que las investigaciones cuantitativas se centran en la teoría sustantiva del problema a investigar, ya que de ahí se derivan las proposiciones o conceptos que luego serán incorporados al objetivo de investigación.» (Sautu et al, 2005)

1. Como método cuantitativo se utilizará:

- a. la recolección de datos de participación en el festival en los últimos años;
- b. la recolección de datos sobre la suscripción y actividad en redes sociales específicas pa-

ra la comunidad: páginas de Instagram, Facebook, WhatsApp, blogs, YouTube, etc. para obtener información relevante sobre la interacción entre usuarios de la comunidad, su narrativa y contenidos.

c. La encuesta *in situ* (los días del festival) y/o se conseguirán los contactos para realizar las encuestas en los siguientes días. Una encuesta es «la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información —oral o escrita— de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales» (Sautu, 2005) para recolectar informaciones demográficas, opiniones, etc. de manera estructurada.

Las preguntas surgirán a partir de estos lineamientos:

I. Aspectos socioeconómicos: edad, género, nivel de ingresos, ocupación, lugar donde vive (urbano, rural), consumidores de qué marcas (vestimenta, tecnología), objetivos en general

II. Consumo a través de qué medios: blogs, redes sociales, revistas, libros, clubes, programas y películas que ven, directores a los que siguen, cómo y cuándo las miran. Qué dificultades encuentran para el consumo: precios, no tienen internet, no conocen a los creadores o productos, tienen otras dificultades de acceso.

III. Tecnologías: qué tipo de celulares, smartphones, computadoras, qué tipo de conexión a internet, redes sociales utilizadas (Facebook, Messenger, Instagram, TikTok, Reddit, Twitter). Cómo interactúan en las redes: buscan información, descargan, se registran, compran en los sitios, hacen reviews, tienen blogs, siguen cuentas, comunidades, tienen memberships, suscripciones, leen, retweetean, etiquetan, comentan, comparten, crean sus propias historias, remixes, suben material, escriben, colaboran, moderan foros, y eventos para fans etc. Teniendo en cuenta el tipo de interacción entre sus miembros buscamos identificar si

ella se da mayoritariamente en territorio- presencial, virtual a través de plataformas, blogs, redes sociales y/o si son efímeras o permanentes.

2. Como método cualitativo se realizarán:

a. Entrevistas semi estructuradas a miembros de la comunidad *otaku*. La entrevista es «una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida» (Sautu et al, 2005). Al ser semi estructuradas se le otorga al entrevistador cierto margen de maniobra para preguntar, aunque se ajuste a un listado de preguntas lo hace con flexibilidad, y el entrevistado habla con libertad pero con cierto marco al cual acotarse. Se realizarán entre 15 a 20 entrevistas a consumidores de *manga*, jóvenes de 18-30 años de edad participantes del Festival, considerando además la equidad de distribución por género.

b. La etnografía por ejemplo, permite observar la sociedad desde el punto de vista del sujeto de estudio. Este método involucra principalmente las entrevistas con un análisis más interpretativo (Sautu et al, 2005)

c. Como acercamiento también se realizará la observación participante durante el festival *Montevideo Cómics*. La observación participante es una observación y aproximación directa del investigador, como participante marginal, exógeno (al sistema) porque observa al otro y no a sí mismo (Valles, 1999). Se observarán los concursos de *cosplay*, los clientes de tiendas de *manga* y *anime* o stands particulares como el de Japón, librerías reconocidas de *manga* como *Lannister*, tienda de artículos *Frikantec*, etc.

Para realizar un análisis de la comunidad (análisis y formación de públicos), la información recolectada permitirá determinar quiénes son, cómo y por qué se busca involucrar a estas comunidades con el contenido que surge en plataformas o medios multimodales (narrativas *transmedia*) y desde donde se participa en calidad de *prosumidor* de ese contenido. Por

ejemplo: se comienza a leer un *manga*, luego se ve una película, se conecta en una plataforma para ver el *anime*, se escribe en un blog (curaduría) o se busca información sobre nuevos materiales, se participa en una conversación en una red social, luego en un videojuego basado en sus héroes y finalmente se decide ir al festival para disfrutar de distintas actividades como el *cosplay*, juegos, socialización con otros *prosumidores*, artistas, ilustradores, escritores, editoriales y todos los involucrados en esta industria.

Actividades

- Relevamiento de literatura académica sobre la temática en la región,
- Relevamiento de datos a través de entrevistas. En principio se entrevistará a conocidos o contactos que hayan manifestado sus gustos por el *manga* y el *anime* y que participan del festival,
- Relevamiento de datos a través de encuestas y observación participante. El siguiente paso será participar de la feria *Montevideo Cómics*. Como observador participante, y asimismo contar luego con la posibilidad de cumplir con la encuesta a quienes tengan preferencias por el *manga-anime*, en donde se vendan y consuman estos productos así como los espacios donde se pueda visualizar prácticas de los *prosumidores* como el *cosplay*,
- Análisis de la información,
- Se analizarán los datos en búsqueda de lugares comunes, disidencias, explicaciones, entre otros,
- Se realizará un informe sobre la información recolectada cruzando estos datos con la estadística disponible a efectos de establecer un mapa que ayude en la

comprensión y análisis utilizando tanto el marco teórico como los artículos académicos de otras regiones a efectos de comparar y guiar la discusión que se plantee.

Cronograma 24 meses

- Elaboración del marco teórico y antecedentes,
- Elaboración del diseño metodológico integrado,
- Elaboración del formulario de Encuesta y aplicación año 1,
- Elaboración de la pauta de Entrevistas y aplicación año 2,
- Elaboración de la pauta de Observación Participante y aplicación año 1,
- Procesamiento y Analisis cuantitativo,
- Análisis cualitativo,
- Elaboración de informe de hallazgos,
- Elaboración de un artículo académico,
- Difusión de resultados en congresos.

Actividad / 24 meses



Resultados Esperados

Se espera que concluido el trabajo de investigación, recabados los datos y analizados junto a la elaboración de conclusiones a partir de los marcos teóricos referidos arriba, podamos materializar las conclusiones en las siguientes actividades:

- Elaboración de un libro académico sobre la temática
- Difusión de resultados en congresos
- Obtener una descripción detallada de las características principales de la comunidad de *otakus* jóvenes en Uruguay que participan del festival (tipo de consumo, características, lugares de interacción, experiencia de inmersión,

intereses dentro del festival *Montevideo Cómics*). Para hablar de una comunidad tenemos que rastrear si existe interacción entre los individuos: si son presenciales, antes, durante o después del evento; virtuales, cuando operan en canales no presenciales como las redes sociales, blogs, etc.; y si son efímeras por cuanto dura el evento o duraderas.

Limitaciones Y Aportes Del Trabajo

Si bien el trabajo no es específico en cuanto a establecer si existen políticas públicas concretas que tengan impacto en la formación de audiencias, se parte de la premisa de que no hay una política pública en este sentido por lo cual la formación de públicos en este nicho se deja libre al mercado y a las estrategias que tengan los actores culturales y comerciales de estas industrias. No es el objetivo de este trabajo estudiar las políticas públicas en este sentido, pero puede reflejarla. Podría ser trabajado a futuro pero entendemos que es otro trabajo.

El trabajo no buscará ser un estudio del festival, ni de sus organizadores, sino que utilizará el festival como escenario que congrega a los consumidores de *manga* y *anime* en Uruguay. En este marco, nos parece el ámbito más adecuado para acceder a ellos.

Referencias

- Acevedo, A. (2020). El anime como lienzo para analizar las tensiones entre prácticas epidémicas ancestrales y tecnocientíficas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 25, N.89, pp. 211-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398574>
- Adorno T. y Horkheimer M., (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Buenos Aires: Sudamericana, Buenos Aires.
- Alvarez, F. (2016). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia. *Voces y Diálogos*. V.15, N.01. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/106680>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana de ediciones.
- Cea, M. (1996). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cicchelli, V., Octubre, S. (2019). ¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia. *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Editorial Teseo. pp. 135-162.
- Cobos, L. (2018). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. En *Razón y Palabra*, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe -CERLALC. https://www.camaradellibro.com.uy/wp-content/uploads/2018/08/Cifras_ISBN_2017_UR_DEF.pdf
- Colomer, J. (2019). Desarrollo de públicos y comunidades culturales. En *Seminario internacional de desarrollo de públicos*. Ministerio de las Culturas del Gobierno de Chile. <https://www.cultura.gob.cl/programacionypublicos/wp-content/uploads/sites/42/2019/08/ponencia-jaume-colomer.pdf>
- de Valck, M. (2007). *Film Festivals: from European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hodinková, D., Púchovská, O., Račkovičová, L. (2021). The Cosplay Phenomenon in Intentions of Art Marketing. *Acta Ludologica*. Eslovenia. V4, n2, pp. 78-95. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7ba11552-458b->

4910-add4-7d95d392f845?q=bwmeta1.element.desklight-7abb9eda-7f33-4ee0-8f40-9a9766563965;4&qt=CHILDREN-STATELESS

- Hernández, M. (2019). Looking into the «Anime Global Popular» and the «Manga Media»: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry. *MDPI*. <https://www.mdpi.com/2076-0752/8/2/57>
- Iadevito, P. (2022). *Corea en la globalización: políticas culturales, prácticas de consumo, identidades e interculturalidad*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2007). Afterword: The Future of Fandom. Fans and Anti-Fans: From Love to Hate. <http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2013/09/jenkins-2007.pdf>
- Mantecón, A. (2008). Mercados, Políticas y Públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales. *Alteridades*. Mexico: V. 18, n36, jul-dic, pp.23-31. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172008000200003
- Mantecón, A. (2009). Qué es el Público. *Poiesis*. N14, pp.175-215.
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, (10), pp-51-62.
- Meo, L. (2015). Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona. *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*. V.1, N.45. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2389>
- Montevideo Comics. (2024). Montevideocomics [Página oficial]. <https://www.montevideocomics.com.uy/>
- Montevideo Comics. (2024). Montevideocomics [Instagram]. <https://www.instagram.com/montevideocomics>
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.

- Ortiz, N. (2016). Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor. *Correspondencias y Análisis*, nº6.
- Ortiz, R. (2003). *Lo próximo y lo distante: Japón y la modernidad-mundo*. Buenos Aires: Interzona ensayos.
- Peterson R., Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*. V. 61, 900-907.
- Radakovich, R. (2014). El gusto revisitado: distinción, hibridez y omnivoridad en el cono Sur Latinoamericano. En *Revista Diálogos Possíveis*, Salvador: año 13, n2, pp. 187-205, jul/dic.
- Remedi, G. (Ed.). (2021). *La cultura popular en problemas: Incursiones públicas en la esfera pública plebeya*. Montevideo: Zona Editorial Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Remedi, G. (2018). El cielo y el infierno está aquí: Las culturas populares y el desafío de la gestión. *Cuadernos del CLAEH*. V.37, N.107, pp. 111-129. <https://publicaciones.claeh.edu.uy/index.php/cclaeh/issue/view/24>
- Sautu, R., et al (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Secretaria de Cultura (2017). *Encuentro Iberoamericano sobre Desarrollo de Audiencias*. https://www.cultura.gob.ar/encuentro-iberoamericano-sobre-desarrollo-de-audiencias-cual-es-la-diferencia-entre-publico-audiencias-y-comunidades_4470/
- Silver, E. (2013). *A History of Manga*. Weiner. https://www.academia.edu/3757471/A_History_of_Manga
- Suter, R. (2016). Reassessing Manga History, Resituating Manga in History. En *Rewriting History in Manga*. pp.175-183
- Ting, G. (2019). Gender, Manga and Anime. En *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*. pp. 311-319.
- Uruguay XXI. (2021). *Informe Industrias Creativas: Editoriales*. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/sector-editorial/>

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.