

La Personalidad Otaku

Estudio Exploratorio Sobre los Consumidores de

Anime y Manga en Uruguay

Trabajo Final de Grado

Artículo Científico de Producción Empírica

Estudiante: Fabricio Pereyra (C.I. 5.054.080-8)

Tutor: Dr. Ismael Apud

Revisora: Dra. Carolina Guidotti

Facultad de Psicología

Universidad de la República

Montevideo, Uruguay

Junio de 2026

Agradecimientos

En primer lugar, a mi familia, quienes fueron el soporte y el pilar que me sostuvo durante el tránsito universitario y en la vida. A mí siempre presente grupo de amigos, que ha formado un hermoso espacio donde, desde el rol que ocupa cada uno, siempre existe un sostén mutuo.

Agradezco a la educación pública y al esfuerzo de todas las personas que la componen: docentes, funcionarios y estudiantes. Específicamente, dentro de la Facultad de Psicología, valoro la labor de las y los docentes que acompañan este proceso que implica cursar la carrera de Psicología.

Quiero destacar también a compañeras/os que compartieron espacios de aula, reuniones y subgrupos, con quienes vivenciamos pequeños pero valiosos encuentros durante el devenir de la carrera. Además, agradezco a quienes colaboraron en la difusión del cuestionario y facilitaron el acceso a potenciales participantes, en particular al compañero Alejandro Busto por el apoyo brindado en ese proceso.

Mención especial para mi tutor, Ismael Apud, quien me aportó conocimientos, apoyo, una presencia constante y una implicación destacable en esta investigación. Resalto también su orientación, compromiso y dedicación durante esta etapa.

Finalmente, a mis padres, quienes me inspiran y acompañan.

Resumen

La presente investigación se propone indagar si las personas que consumen de forma habitual anime y manga, popularmente conocidas como otakus, presentan rasgos de personalidad particulares en comparación con la población general uruguaya. Para ello, se adopta el modelo HEXACO, con el objetivo de identificar posibles patrones psicológicos específicos, incorporando además variables sociodemográficas para caracterizar a esta población. En un contexto de creciente globalización y expansión de la cultura japonesa en Occidente, el fenómeno Otaku ha adquirido una presencia relevante en Uruguay. Se empleó un diseño cuantitativo de tipo transversal, mediante instrumentos de autorreporte para evaluar los rasgos de personalidad, datos sociodemográficos y la frecuencia de consumo de anime y manga.

Los resultados evidenciaron algunas diferencias significativas entre quienes se identifican como Otaku y quienes no, particularmente en el rasgo Emocionalidad y en ciertas facetas de Honestidad-Humildad y Amabilidad. No se observaron diferencias en Extraversión, Apertura a la Experiencia ni Responsabilidad. En cuanto al consumo de anime y manga, se registraron puntajes significativamente más altos en el grupo Otaku. Respecto a las asociaciones entre consumo y personalidad, fueron en general de magnitud pequeña. No obstante, se observaron asociaciones positivas con Emocionalidad en el consumo de anime y asociaciones negativas con facetas de Extraversión en el consumo de manga.

En conjunto, los hallazgos sugieren que la cultura Otaku no se asocia con un perfil de personalidad homogéneo, sino que constituye un fenómeno complejo influido por factores culturales y sociales.

Palabras clave : Otaku, Personalidad, HEXACO, Anime, Cultura

Title: Otaku Personality: An Exploratory Study of Anime and Manga Consumers in Uruguay

Abstract

The present study aims to examine whether individuals who regularly consume anime and manga, commonly known as otakus, exhibit particular personality traits in comparison to the general Uruguayan population. To this end, the HEXACO model was adopted in order to identify potential specific psychological patterns, also incorporating sociodemographic variables to characterize this population. In a context of increasing globalization and the expansion of Japanese culture in the West, the otaku phenomenon has gained a significant presence in Uruguay. A cross-sectional quantitative design was employed, using self-report instruments to assess personality traits, sociodemographic data, and the frequency of anime and manga consumption.

The results revealed some significant differences between individuals who identify as otaku and those who do not, particularly in the trait of Emotionality and in certain facets of Honesty-Humility and Agreeableness. No differences were found in Extraversion, Openness to Experience, or Conscientiousness. Regarding the consumption of anime and manga, significantly higher scores were observed in the Otaku group. With respect to the associations between consumption and personality, these were generally small in magnitude. However, positive associations with Emotionality were observed in anime consumption, and negative associations with facets of Extraversion were found in manga consumption.

Overall, the findings suggest that otaku culture is not associated with a homogeneous personality profile, but rather constitutes a complex phenomenon influenced by cultural and social factors.

Keyword: Otaku, Personality, HEXACO, Anime, Culture

Índice

Introducción	1
<i>Anime y Animación Occidental</i>	2
<i>Origen y masificación del Manga</i>	3
<i>Anime en Latinoamérica</i>	5
<i>La Comunidad Otaku en el Siglo XXI</i>	8
Marco Conceptual	9
<i>Cultura Otaku</i>	9
<i>Cultura, Arte e Ideología</i>	10
<i>Antecedentes: Estudios de la Cultura Otaku</i>	11
<i>Personalidad: definiciones y breve recorrido histórico</i>	15
<i>¿Personalidad Otaku?</i>	18
Preguntas y Objetivos del Estudio	20
<i>Preguntas</i>	20
<i>Objetivo General</i>	20
<i>Objetivos Específicos</i>	20
<i>Hipótesis</i>	21
Método	25
<i>Procedimiento</i>	25
<i>Participantes</i>	25
<i>Instrumentos</i>	28
<i>Consideraciones Éticas</i>	32
<i>Análisis</i>	33
Resultados	34
<i>Comparación Otaku-No Otaku</i>	34
<i>Correlaciones Consumo de Anime/Manga y Personalidad</i>	37
Discusión	39
<i>La personalidad Otaku</i>	39
<i>La personalidad y el consumo de anime/manga</i>	41
<i>Limitaciones</i>	42
<i>Consideraciones finales</i>	43
Referencias	46

Introducción

La presente investigación se propone indagar si las personas que consumen asiduamente anime y manga (popularmente conocidos como otakus) tienen ciertos rasgos de personalidad característicos, al ser comparados con quienes no se perciban dentro de este grupo. Dicho en forma más coloquial, ¿es posible hablar de una personalidad Otaku? Por supuesto que la pregunta es muy general e inespecífica. Sin embargo, nos sirve para visualizar rápidamente el objetivo del presente estudio, que es indagar en las relaciones entre rasgos de personalidad, y consumo e identificación con la cultura audiovisual japonesa. Utilizando el modelo HEXACO desde las teorías de los rasgos de la personalidad, se buscará explorar si es posible identificar un perfil psicológico particular en quienes se reconocen con la cultura Otaku, así como una relación entre el consumo de anime y manga por un lado, y determinados rasgos de personalidad por otro. A su vez, se incluyeron preguntas sociodemográficas para caracterizar su perfil social, educativo y cultural en general. Cómo se desarrollará a continuación, los otakus se caracterizan por su interés en los productos audiovisuales y gráficos de origen japonés.

En las últimas décadas, debido en parte a la globalización, la importación de la producción oriental ha crecido exponencialmente en Occidente, ya sea desde formatos como el arte, cultura pop, música, entre otros. Dentro de este panorama, se encuentran elaboraciones japonesas, como el anime y el manga. Como consecuencia de esta masividad, un sector de la sociedad, popularmente conocidos como otakus se han interesado particularmente por este tipo de producciones. A partir de esto resulta pertinente entonces, definir qué se entiende por anime, en qué consiste la cultura Otaku, cuál es el instrumento adoptado para este estudio y cómo se conceptualiza la noción de personalidad.

Anime y Animación Occidental

El anime es el nombre que coloquialmente se le da a la adaptación en formato animado de las novelas o cómics gráficos de Japón, también conocido como manga¹. El término anime es una contracción del término *animēshon* (アニメーション), término que deriva del inglés *animation*. Esta denominación es utilizada fuera de Japón, ya que dentro de este país el anime se refiere a toda producción audiovisual animada y no distingue entre los derivados del manga y/o novelas ligeras. A efectos del presente trabajo, desde aquí en adelante enunciaremos cómo “anime” a todo lo que es animación derivada de mangas, novelas ligeras y webcómic de origen japonés (Rodríguez, 2021).

Existe una diferencia notable entre la animación que predomina en occidente (esta tiene influencias de los cómics estadounidenses), y la animación japonesa. Esta diferencia no es solamente estética, sino que se relaciona también con el público objetivo al que cada una se dirige. Mientras que el cómic tiende a ser consumido por un público más juvenil, el anime en contraparte abarca una audiencia más amplia en cuanto a edad y sexo. En Japón, para cada rango etario existe una denominación particular. Por ejemplo, tenemos el *Shōnen* (少年) para los adolescentes varones, el *Seinen* (青年) para un público adulto, *Shōjo* (少女) para adolescentes mujeres, entre otros. Además, desde sus orígenes el anime aborda temas muy diversos y explícitos, como la muerte, la violencia, el acoso escolar y otros temas sensibles. En cambio, estos temas son menos comunes en la animación occidental, dado que se dirige a un público objetivo de menor edad. En las últimas décadas, la producción occidental ha comenzado a modificar esta lógica y se ha aproximado a la crudeza del arte oriental (Rodríguez, 2021).

¹ Historieta japonesa, generalmente en blanco y negro, que se lee de derecha a izquierda.

Origen y masificación del Manga

El manga, del cual luego deriva el anime, tiene su origen en las primeras ilustraciones japonesas, en las que se relataban momentos de la vida cotidiana o representaciones de dioses sintoístas² u otras historias del folklore nipón³ (Rodríguez, 2021). Estas ilustraciones eran conocidas como “pergaminos de animales y humanos jugando” (*Chōjū jinbutsu giga*). Se estima que fueron creadas aproximadamente a mediados del siglo XII y a principios del siglo XIII d.C, siendo considerado uno de los primeros pasos en el desarrollo del manga (Sánchez, 2023). A finales del siglo XIX se comenzaron a realizar los primeros trabajos considerados mangas. En parte, el impulso que recibió esta industria se debió, según Rodríguez (2021), a la financiación gubernamental a mediados del siglo XX, durante las guerras mundiales.

En este marco, el manga y sus derivados funcionaban como propaganda bélica, como por ejemplo el uso de afiches, cartelera y otros elementos con esa estética. Juárez (2019) señala que, al finalizar el conflicto bélico y con la derrota de Japón ante los estadounidenses, la población transitó un proceso de desánimo general. Esto ocasiono que el manga se popularizara como un medio de información, ocio y distracción, contando con un precio accesible, lo que facilitó su consumo. En estas circunstancias, comenzaron a surgir artistas que colaboraron en la nueva ola de producción visual y narrativa.

En 1952 se publica *Astroboy*, del mangaka⁴ Osamu Tezuka, quien es popularmente conocido como “el dios del manga”, debido a la gran influencia de su obra. Otras obras destacadas del siglo XX son por ejemplo *Dragon Ball (Doragon Bōru)*, *Mazinger Z (Majingā Zetto)*, *Saint Seiya (Seinto Seiya)*, *Cowboy Bebop (Kaubōi*

² Practica el sintoísmo, la religión tradicional de Japón, centrada en el culto a los *kami* (espíritus o deidades de la naturaleza, antepasados, etc.).

³ Adjetivo que significa 'japonés', derivado del nombre original de Japón en japonés: Nippon o Nihon.

⁴ Autor o dibujante de historietas japonesas.

Bibappu), *Neon Genesis Evangelion* (*Shin Seiki Evangerion*), entre otras, colaborando a la notoriedad de este formato.

No solo el manga y el anime en su formato “episodio” (duración de 20 minutos) ha influido en la popularización del fenómeno Otaku (término que será desarrollado más adelante en este escrito), sino que también las producciones cinematográficas han desempeñado un papel relevante. En relación con esto, películas como los aclamados filmes de *Studio Ghibli*⁵, han fomentado la pasión y la expansión de esta expresión cultural. Esta productora amplió el mercado japonés a nivel global cuando en 2002 ganó el Oscar con la película “El viaje de Chihiro” (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*) en la categoría Mejor Película Animada. Este hecho puede interpretarse como un elemento que favoreció el reconocimiento en el mercado estadounidense, tanto a nivel de la crítica como del público general. Esta apertura se extendió a otros países, pudiendo funcionar Estados Unidos como un espacio de expansión hacia otros mercados occidentales, como el europeo y latinoamericano.

En este contexto, es interesante entender a qué se debe esta masificación del anime en occidente, dado que este movimiento no es una mera casualidad. Rodríguez (2021) propone que este movimiento surge desde Japón, como herramienta de *soft power* que se refleja en la política de *cool Japan*. El *soft power* remite al poder o influencia que produce un estado mediante métodos no bélicos, o sea a través de la cultura o la diplomacia. Mediante esta filosofía es que Japón desarrolla el *cool Japan* para extender su cultura a occidente. El consumo tan masivo y la demanda de productos japoneses en la actualidad son resultado de esta política, que se inscribe en los procesos de expansión cultural abordados previamente.

⁵ Estudio de animación japonés fundado en 1985 por Hayao Miyazaki e Isao Takahata, reconocido mundialmente por sus películas animadas, como “Mi vecino Totoro” y “El viaje de Chihiro”, que combinan elementos de fantasía, mitología y críticas sociales.

Anime en Latinoamérica

En cuanto a Latinoamérica, la llegada del anime se remonta a comienzos de los años 1970, con la emisión televisiva de series dobladas al español en diversos países, como México, Perú, Chile y Argentina. Cobos (2010) plantea que, durante las décadas de 1970 y 1980, estas producciones fueron transmitidas junto a dibujos animados estadounidenses, sin distinguirse aún bajo el término "anime". Sin embargo, la autora destaca cómo en la década de 1990 se comenzó a implementar este término gracias a animes ya mencionados como Dragon Ball y Sailor Moon, entre otros. Estos títulos generaron un boom regional, y se empezó a reconocer al anime como un género en sí mismo. Según Cobos, dicho boom permitió la difusión de otros animes diferentes, expandiendo los géneros que se comenzaron a emitir en nuestra región y en el mercado norteamericano. A su vez, se inició la comercialización de productos relacionados (merchandising) y la publicación de manga en español, aunque con licencias fragmentarias y distribución limitada, en un contexto en el que posteriormente se registraría una creciente demanda de estos productos.

El atractivo del anime y el manga se explica en gran medida por su estilo narrativo y la construcción de personajes con emociones complejas. También influye la forma en que se plantea la vida cotidiana del personaje principal, que se aleja del modelo tradicional del héroe occidental, estereotipo presente en el cómic norteamericano. Esto genera entonces una fácil identificación en el público, especialmente en contextos culturales donde las narrativas moralizantes pierden fuerza ante relatos más imperfectos y realistas. También es interesante remarcar cómo el doblaje y la adaptación de los guiones juegan un rol fundamental en la desterritorialización del producto, y cómo éste se re-territorializa en otro distinto. Esta idea es propuesta por Cobos (2010) quien retoma el planteo del antropólogo argentino García Canclini (2001) sobre la temática. Esta noción, es propuesta por Cobos como una latinización del anime. Por ende, el anime pasa a ser integrado por la audiencia luego de ser adaptado para el mercado. Aquí no

solo interviene el doblaje, sino también la forma en que la cultura regional se vincula con el impacto que genera el producto en sí, considerando que este se produce en otro país, con su propia cultura e historia.

Puede observarse que, en relación con la representación de género, el anime aún hoy en día e históricamente, ha reproducido estereotipos asociados a la cultura japonesa, en los que la figura de la mujer puede aparecer sexualizada o subordinada a roles tradicionales. Esto no iría en consonancia con los ideales asociados a nuestra cultura latinoamericana en algunas regiones, sociedades, y podría producir un choque cultural en algunas personas. De todos modos, el anime también ha sabido promover roles femeninos que escapan de los estereotipos tradicionales. Un ejemplo de esto son las producciones de Studio Ghibli, donde destaca la presencia sustancial de personajes femeninos protagónicos con autonomía, complejidad y desarrollo narrativo. En este sentido, se puede plantear que estas representaciones amplían las posibilidades de identificación del público occidental y evidencian cierta heterogeneidad interna del medio.

En relación con la incorporación de estos productos a la región, también hay que considerar al público que lo consume. De acuerdo con lo trabajado por Cobos (2010), quienes se vinculan activamente tanto con el anime, manga y/o videojuegos derivados de estos, es conocido como "Otaku". Se trata de un término de origen japonés, que en su génesis significaba "tu casa". Se utilizaba como una forma formal y respetuosa de dirigirse a otras personas, y fue adoptado por jóvenes japoneses aficionados al manga y al anime como una forma segura de comunicarse. Su uso se popularizó en los años 1980 a partir de una columna de Aki Nakamori (Cobos, 2010), quien propuso el término para describir a un nuevo tipo de fanático, distinto al estereotipo del "maníaco" convencional. Cobos señala que, con el tiempo, el término Otaku adquirió connotaciones negativas en Japón, proceso que se vio reforzado a finales de la década de 1980 tras el caso de Tsutomu Miyazaki, un asesino serial ampliamente vinculado por los medios

de comunicación a la figura del Otaku. Esta asociación estuvo relacionada con la presencia de una extensa colección de manga y material audiovisual en su domicilio. Como señala Martínez (2022), esta asociación contribuyó a consolidar estereotipos negativos sobre este grupo, pese a que la vinculación entre la identidad Otaku y los crímenes cometidos por Miyazaki ha sido cuestionada.

Sin embargo, esta asociación del Otaku con la obsesión enfermiza y el aislamiento social ha sido sin embargo transformada, particularmente en el contexto internacional de consumidores de anime. En América Latina y otras regiones occidentales, el término ha sido ligeramente resignificado. Se lo usa para identificar a fanáticos apasionados por el anime, los videojuegos u otras aficiones, atenuando levemente la carga estigmatizante que aún persiste en Japón.

Desde una perspectiva en salud mental, es relevante mencionar el anime de Evangelion. Uno de sus logros fue según Romero (2024) su contribución a desmitificar moderadamente la figura del Otaku. Para contextualizar, Evangelion se desarrolla en un futuro apocalíptico. Aquí la humanidad es atacada por criaturas llamadas ángeles. Para combatirlos, una organización llamada *NERV* utiliza robots gigantes llamados *EVA*s. Estos mismos sólo pueden ser pilotados por adolescentes. Shinji Ikari, quien es el protagonista de la historia, es convocado por su padre, director de la organización, para asumir ese rol. En este anime, su autor Hideaki Anno, plasmó muchos elementos novedosos para la época, como tratar la depresión adolescente y otros problemas de salud mental, cuestiones filosóficas y religiosas, entre otros temas profundos y sensibles. Jaraiz Romero señala cómo el mangaka reflejó muchas de sus problemáticas en la obra, lo cual le dio este tinte tan poderoso y rupturista. El impacto en la audiencia fue tal que posicionó a este anime en la cúspide de la producción de la época. Esta pieza cultural movilizó a la comunidad, y logró poner en agenda las problemáticas de salud mental en Japón.

La Comunidad Otaku en el Siglo XXI

La contribución y el legado de diversas obras colaboraron a la consolidación de la cultura Otaku en el panorama global. A lo largo de este trabajo, una de las formas utilizadas para referirse a este grupo será la de “comunidad”, debido a que se considera una denominación más amplia que términos como “tribu urbana” o “subcultura”. Según Cortes (2008), estas categorías pueden producir cierta “miopía” al estandarizar grupos y limitar la comprensión de sus particularidades. En este sentido, conceptos como “tribu urbana”, “contracultura” o “subcultura” podrían dejar por fuera elementos relevantes para comprender el fenómeno Otaku.

En relación con el concepto de comunidad, distintos autores destacan dimensiones tanto estructurales como funcionales (Causse, 2009). Por un lado, se encuentra la existencia de un grupo inserto en un espacio compartido; por otro, la presencia de intereses, prácticas y significados comunes. Desde esta perspectiva, una comunidad no se define únicamente por su localización geográfica, sino también por la construcción de sentidos de pertenencia, hábitos y códigos compartidos. Además, Causse (2009) resalta la importancia de la participación y del lenguaje como elementos identitarios. Dentro de la comunidad Otaku, por ejemplo, puede observarse el uso de palabras de origen japonés y determinadas formas de comunicación compartidas entre sus integrantes. Debido al auge del anime en Occidente, existe un creciente interés por comprender a quienes integran esta comunidad. En Uruguay, sin embargo, los estudios sobre la temática continúan siendo escasos. En este marco, el presente trabajo busca aportar a la comprensión de los Otakus. A su vez, la investigación propone indagar si existe cierto perfil de personalidad asociado al consumo de anime y manga. Por esto, a continuación se presentarán distintos antecedentes y conceptos centrales vinculados a la cultura Otaku y al estudio de la personalidad.

Marco Conceptual

Cultura Otaku

Previo a la exposición de los contenidos aquí desarrollados, es necesario señalar que en este trabajo se emplearán de manera complementaria los términos “cultura” y “comunidad”. Mientras que “comunidad” permite referirse a determinadas dimensiones sociales y relacionales del fenómeno, “cultura” enfatiza los aspectos simbólicos, de consumo y prácticas compartidas. Sin embargo, ambos términos no serán utilizados como sinónimos estrictos, ya que el foco del presente estudio no se encuentra en analizar dinámicas comunitarias específicas, sino en el consumo y su posible vínculo con determinados rasgos de personalidad.

En este sentido, la noción de cultura permite dar cuenta de un fenómeno más amplio y heterogéneo, que no requiere necesariamente una identificación grupal definida. Esta perspectiva puede vincularse con lo propuesto por Jenkins et al. (2009) sobre las culturas participativas, entendidas como entornos que facilitan la expresión, interacción y producción de contenidos por parte de las personas. Desde esta mirada, la cultura Otaku puede comprenderse como un conjunto de prácticas culturales compartidas más que como una comunidad delimitada en términos estrictos de pertenencia.

En este marco, dentro del cuestionario aplicado para la presente investigación, una de las preguntas realizadas fue si el individuo se considera “Otaku” o “No Otaku”. Esto permite contemplar la posibilidad de que existan sujetos que consuman anime y manga sin identificarse necesariamente como Otaku, sugiriendo que no se trata de una categoría homogénea o cerrada.

Cultura, Arte e Ideología

En consonancia con lo expuesto, y al igual que otros fandoms⁶, es posible identificar en la cultura Otaku un fuerte vínculo con productos audiovisuales, musicales e interactivos provenientes de Japón, posteriormente resignificados en distintos contextos culturales. En este sentido, distintos autores han señalado que la cultura constituye un fenómeno complejo y polisémico, vinculado tanto a dimensiones artísticas como ideológicas (Busquet, 2015).

Desde una dimensión artística, el anime y el manga pueden comprenderse como formas de producción cultural y expresión estética. A su vez, desde una dimensión ideológica, estas producciones también participan en la construcción de representaciones, valores y formas de interpretar el mundo (Busquet, 2015). En este marco, puede pensarse que las narrativas y símbolos presentes en el anime y el manga influyen en determinadas formas de sensibilidad e identificación cultural entre quienes consumen estos contenidos. Esto se relaciona también con las estrategias de soft power previamente desarrolladas.

Por otra parte, distintos autores han vinculado el consumo cultural contemporáneo con procesos de construcción identitaria y búsqueda de pertenencia (Álvarez Gandolfi, 2016). Según este autor, las transformaciones sociales y culturales contemporáneas favorecieron nuevas formas de identificación vinculadas al consumo de productos culturales, especialmente en contextos donde las instituciones tradicionales pierden centralidad. Desde esta perspectiva, el manga y el anime pueden funcionar como espacios de identificación, intercambio y producción de sentidos para quienes consumen estos contenidos. Desde el autor Álvarez Gandolfi (2016) quien destaca el papel de internet y las redes sociales en la circulación y expansión de estas producciones, particularmente en contextos latinoamericanos donde históricamente el

⁶ Conjunto de seguidores de un producto o fenómeno cultural que comparten prácticas e intereses comunes

acceso oficial al anime y manga fue limitado. En muchos casos, los contenidos eran distribuidos mediante plataformas y foros no oficiales, lo que contribuyó a su masificación en la región. Actualmente existen servicios legales de distribución, aunque continúan coexistiendo espacios alternativos de circulación de contenidos.

En conjunto, estos aportes permiten comprender la cultura Otaku como un fenómeno cultural amplio y heterogéneo, asociado al consumo de anime y manga, así como a determinadas prácticas de identificación e intercambio cultural.

Antecedentes: Estudios de la Cultura Otaku

A la hora de indagar en los antecedentes sobre estudios de la cultura Otaku, se observa que la bibliografía disponible en el ámbito local es escasa. La mayoría de las producciones se realizan en el norte global, donde distintos/as autores/as trabajan sobre el fenómeno de la cultura Otaku. A nivel regional, los trabajos académicos se presentan en mayor número en países de América del Sur, como Argentina, Brasil y Chile. Localmente, los trabajos académicos merman su producción, salvo contados casos de autoras que, desde diferentes perspectivas, han estudiado el fenómeno. En línea con lo previamente señalado, se vuelve necesario generar nuevo conocimiento en este ámbito, con el fin de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la producción académica a nivel nacional.

A nivel internacional, diversos autores han abordado el fenómeno Otaku desde perspectivas vinculadas a la identidad, la sociabilidad y las dinámicas culturales contemporáneas. En esta línea, se ha planteado que la cultura Otaku constituye un fenómeno complejo, atravesado por formas particulares de consumo, identificación y vinculación social (Galbraith, 2019; Sone, 2014). Desde enfoques etnográficos y de teoría cultural, estos autores analizan cómo los otakus construyen espacios de sociabilidad y pertenencia a partir de personajes ficticios, el anime, el manga y otras prácticas asociadas al fandom. A su vez, ambos trabajos retoman las tensiones

existentes entre la cultura Otaku y ciertos discursos sociales que históricamente la asociaron con la soledad, el aislamiento o determinadas formas de fanatismo. Además, tanto Galbraith (2019) como Sone (2014) abordan el vínculo entre la cultura Otaku y las estrategias de soft power impulsadas por el estado japonés mediante el cool Japan. En el caso de Sone, también se trabaja la noción de “tecno-orientalismo”, señalando cómo la cultura oriental suele ser percibida desde occidente como culturalmente exótica y tecnológicamente avanzada. En conjunto, estos antecedentes permiten comprender cómo la cultura Otaku se configura entre tensiones vinculadas al consumo, la identidad, la sexualidad y la sociabilidad.

Otro antecedente internacional relevante es el trabajo *The Occidental Otaku: Portuguese Audience Motivations for Viewing Anime* de Gonçalves, Navio y Moura (2020), donde se analizan las motivaciones que llevan al público portugués a consumir anime mediante un estudio cualitativo y cuantitativo realizado en convenciones de Portugal. Entre las principales motivaciones identificadas destacan el entretenimiento, el escapismo, la socialización y el aprendizaje. Además, el estudio señala diferencias en las preferencias según género y edad, observando que las mujeres tienden a consumir más géneros como el shōjo y el yaoi, mientras que los hombres se inclinan por el shōnen. Estos resultados permiten ampliar la comprensión de cómo se construye la identidad Otaku en contextos occidentales alejados del lugar de origen del anime.

En relación con investigaciones vinculadas al fandom y personalidad, distintos estudios han señalado asociaciones entre determinadas formas de participación dentro de comunidades de fans y ciertos rasgos de personalidad (Reysen et al., 2018). En este trabajo, realizado en una convención en Dallas, Estados Unidos, los autores analizaron diferencias entre fans que realizaban cosplay⁷ y otros que no, utilizando el modelo de personalidad de los “Cinco Grandes”. Los resultados mostraron diferencias significativas

⁷ Práctica de adoptar vestimenta y comportamiento de personajes de ficción como forma de expresión cultural.

en determinados rasgos: quienes realizaban cosplay puntuaron más alto en Extraversión, Amabilidad, Responsabilidad y Apertura a la Experiencia. Los autores sostienen que estos resultados coinciden con investigaciones previas sobre fanáticos de distintos deportes, donde la participación en actividades sociales se relaciona con determinados rasgos de personalidad. Además, plantean que la Apertura a la Experiencia, la Amabilidad, la Extraversión y el Neuroticismo pueden asociarse con la creatividad, la imaginación y la capacidad de involucrarse en narrativas ficticias (Reysen et al., 2018). En este sentido, sugieren que las diferencias observadas podrían vincularse con el nivel de participación e interacción social dentro del fandom.

En el ámbito regional, Juárez (2019) aborda la expansión y apropiación de la cultura Otaku en México. La autora señala que este país fue uno de los primeros en adoptar esta cultura mediante la difusión televisiva y la traducción de manga por editoriales locales. Además, destaca la relevancia de las convenciones y espacios de encuentro para el fortalecimiento de la identidad Otaku. A pesar de las críticas y estigmatizaciones provenientes de algunos sectores sociales, la autora plantea que la popularidad de estas producciones continúa en crecimiento, favorecida también por el respaldo institucional y cultural de la embajada japonesa. Estas dinámicas pueden comprenderse dentro de las estrategias de soft power y cool Japan mencionadas previamente y trabajadas por Sone (2014) y Galbraith (2019).

Desde un abordaje rioplatense, Álvarez Gandolfi (2016) explora la cultura Otaku en Argentina desde una perspectiva etnográfica. El autor analiza cómo los jóvenes construyen sentidos identitarios en contextos de fragmentación social y debilitamiento de instituciones tradicionales. Destaca como fundamental el rol de la virtualidad y las plataformas digitales como espacios de intercambio, sociabilidad y construcción de sentido. En este marco, la cultura Otaku aparece como una forma contemporánea de vinculación e identificación colectiva.

En cuanto a investigaciones desarrolladas en Uruguay, la producción académica sobre cultura Otaku es limitada. Sin embargo, esto no implica que el fenómeno no tenga presencia en el país. En los últimos años, distintas autoras han comenzado a trabajar sobre esta temática desde diversas disciplinas.

En este contexto, Tanaka (2024) aborda la comunidad Otaku en Montevideo en el marco del evento “Montevideo Cómics”. La autora propone estudiar diversas dimensiones estructurales e intersubjetivas de los participantes mediante una integración de técnicas cuantitativas y cualitativas. El proyecto plantea que estudiar estos consumos culturales permite comprender procesos de globalización, acceso a contenidos y construcción de identidades. Asimismo, destaca el papel de la virtualidad, redes sociales y eventos presenciales en la consolidación de espacios de sociabilidad.

Por otra parte, Martínez (2022), desde la Licenciatura en Psicología, estudia el caso de Tsutomu Miyazaki, conocido mediáticamente como el “Asesino Otaku”. Aunque el trabajo se centra en el análisis clínico del caso criminal desde una perspectiva psicoanalítica, resulta relevante porque aborda la asociación peyorativa entre el término Otaku y determinadas representaciones sociales surgidas a partir de este suceso.

Finalmente, Acuña (2022), desde la Licenciatura en Diseño Industrial, investiga la oferta de vestimenta orientada a adolescentes vinculados a la cultura Otaku en Uruguay. Mediante un sondeo exploratorio con jóvenes uruguayos, identificó una escasa oferta de indumentaria vinculada a esta estética en el mercado nacional. El trabajo también incorpora entrevistas a actores vinculados a la comunidad, permitiendo relevar percepciones sobre las necesidades e intereses de este público.

En conjunto, los antecedentes revisados permiten observar que la cultura Otaku constituye un fenómeno complejo atravesado por dimensiones identitarias, sociales y culturales. Esto evidencia la escasa producción académica local sobre esta temática,

especialmente en investigaciones que articulen personalidad, consumo de anime y manga e identificación con la cultura Otaku.

Personalidad: definiciones y breve recorrido histórico

La personalidad es un concepto central en la psicología que permite comprender cómo los individuos piensan, sienten y actúan de manera consistente a lo largo del tiempo. En este sentido, los modelos de personalidad suelen definirla como un patrón psicológico relativamente estable de pensamientos, emociones y comportamientos que caracteriza al individuo. Diversas teorías han intentado definir y explicar este constructo.

En el marco de este análisis, Cruz (2019) plantea a la personalidad como un conjunto de características que definen y diferencian a cada persona. Entre estas se encuentran sentimientos, pensamientos, actitudes y conductas. Según el autor, la personalidad se encuentra condicionada por factores biológicos, aunque también se modifica con el tiempo a través de la interacción con el ambiente y las influencias sociales. En relación con esto, pueden mencionarse dos conceptos vinculados a la personalidad: el temperamento, entendido como la base hereditaria y emocional que influye en las reacciones de cada individuo, y el carácter, que refiere a la organización psicológica adquirida mediante la experiencia (Montaño et al., 2009). Desde esta perspectiva, la personalidad se consolida progresivamente mediante la maduración neurológica y la interacción social.

En síntesis, la personalidad constituye un constructo complejo que integra factores biológicos, psicológicos y sociales, manifestándose mediante patrones relativamente estables a lo largo del tiempo. En el marco del presente estudio, se plantea que los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición reflejarán valores relativamente consistentes en los participantes evaluados.

A lo largo del tiempo, distintas corrientes teóricas han intentado explicar la personalidad desde diferentes perspectivas. En relación con esto, Sánchez y Ledesma (2007) señalan que los primeros intentos de conceptualización se remontan a la Antigua Grecia, donde autores como Hipócrates y Galeno relacionaban el temperamento con determinados componentes biológicos. Posteriormente, distintas corrientes psicológicas continuaron desarrollando explicaciones sobre la personalidad y el comportamiento humano.

En este marco, Freud planteaba que la personalidad y el comportamiento se encuentran determinados por impulsos, conflictos internos y mecanismos de defensa (Castillero, 2017). Por otra parte, Jung proponía que la personalidad se estructura a partir de distintos componentes conscientes e inconscientes, incorporando además la noción de inconsciente colectivo y distintos tipos psicológicos. Estas perspectivas influyeron posteriormente en el desarrollo de modelos contemporáneos de personalidad, entre ellos el modelo de los Cinco Grandes, el cual será retomado más adelante debido a su relevancia para el presente estudio.

Otra forma de abordar la personalidad es a través de los modelos de rasgos. Desde esta perspectiva se entiende a la personalidad como un conjunto de rasgos relativamente estables en el tiempo y que diferencian a cada individuo (Montaño et al. (2009). Una figura de importancia en el desarrollo de modelo de rasgos es Hans Eysenck, quien establece la idea de tres rasgos principales: Extroversión, Neuroticismo y Psicoticismo (Montaño et al. 2009). Las teorías de rasgos de personalidad parten de la hipótesis de la universalidad de estos, principalmente aquellos relacionados al temperamento (Allik, Realo y McCrae, 2013).

Los modelos de rasgos suponen además una ventaja adicional, la posibilidad de medir los mismos a través de instrumentos psicométricos. Entre los mismos podrían mencionarse: Eysenck Personality Inventory, 16 Personality Factors, Minnesota Multiphasic Personality Inventory, California Psychological Inventory, Personality

Inventory for Children, Big Five Inventory, entre otros. Todos estos instrumentos permiten evaluar de manera sistemática la personalidad en distintos rangos etarios y contextos (Montaño et al., 2009).

Uno de los modelos de rasgos más importantes es el llamado modelo de los “Cinco Grandes”, o *Big Five* en inglés. Este modelo identifica cinco factores presentes en todas las personas en diferente medida. El término “grande” no hace énfasis en la importancia intrínseca sino para marcar que cada uno de los factores es extremadamente amplio. Como señala Castilleros (2017) “Más bien esas cinco dimensiones representan la personalidad en el nivel más amplio de la abstracción, y cada dimensión ‘grande’ resume una gran cantidad de características distintas, más específicas, de la personalidad” (p. 11). Por lo tanto, los cinco factores se enmarcan en la perspectiva según la cual los individuos pueden ser evaluados de acuerdo con sus rasgos de personalidad. Estos factores son en orden los siguientes, Neuroticismo, Extraversión, Apertura a la Experiencia, Amabilidad y Responsabilidad.

A pesar de la aceptación del modelo de los cinco grandes, investigaciones posteriores en distintos contextos culturales llevan a una reformulación de dicho modelo, llevando a la inclusión de un rasgo adicional: Honestidad-Humildad (Roncero et al, 2013). De Aquí surge el modelo HEXACO, cuyo nombre son las siglas de los seis rasgos incluidos. En inglés serían: Honesty-Humility (H), Emotionality (E), Extraversion (X), Agreeableness (A), Conscientiousness (C) y Openness to Experience (O). El sexto rasgo del modelo HEXACO evalúa el grado en que una persona es sincera, justa, modesta y ética, o, por el contrario, tiende a ser manipuladora y deshonesto. Cabe señalar, además, que el instrumento empleado en la presente investigación se fundamenta en el modelo HEXACO. En este sentido, este modelo resulta especialmente útil para investigar posibles asociaciones entre rasgos de personalidad y distintas formas de comportamiento, intereses y preferencias individuales. Su enfoque permite analizar la personalidad a partir de características relativamente estables, facilitando la

comparación entre grupos y el estudio de diferencias individuales (Lee y Ashton, 2009). Estas características lo convierten en una herramienta pertinente para las metas planteadas en la presente investigación. Considerando su relevancia para los objetivos de la investigación aquí desarrollada, los rasgos y facetas que lo componen serán descritos con mayor profundidad en el apartado “Instrumento”, correspondiente a la sección “Método”.

¿Personalidad Otaku?

En el marco de esta investigación, se aspira entonces a estudiar los rasgos de personalidad y su relación con el consumo cultural de anime y manga, así como si existen algunas características relacionadas a la comunidad Otaku. El propósito de esta misma radica en indagar si las personas que se identifican como otakus presentan perfiles de personalidad significativamente distintos en comparación con el otro grupo. Este supuesto se fundamenta en la hipótesis de que, a priori, quienes se reconocen dentro de esta comunidad podrían exhibir rasgos de personalidad particulares que los diferencien del resto de la población, ya sea una mayor tendencia a la Apertura a la Experiencias, una menor Extraversión, mayor Amabilidad y/o mayor Honestidad-Humildad. Este a priori, se desprende de la bibliografía general sobre los otakus y la percepción social que se tienen de estos. Desde los estereotipos sociales, existe un perfil de Otaku, que lo encasilla como una persona tímida, abstraída en su mundo, ermitaña, características asociadas a un perfil reservado. La investigación se orienta a indagar si dicho prejuicio posee algún fundamento real o si, por el contrario, constituye únicamente un remanente de las concepciones negativas históricamente asociadas al término “Otaku”.

Se valora como necesario e interesante desarrollar la siguiente investigación, dado que la comunidad Otaku ha recibido escasa atención desde sus orígenes, más allá de las noticias “amarillistas” como la del asesino Otaku. La mayoría de las

investigaciones existentes tienden a centrarse en la identificación de posibles problemáticas de salud mental asociadas a sus integrantes, abordando la pertenencia a este grupo desde una perspectiva predominantemente negativa. No obstante, más allá de los rasgos que puedan emerger a partir de la aplicación del modelo HEXACO, resulta relevante destacar el potencial protector que puede tener la participación en esta comunidad. Se menciona en la bibliografía consultada como estos espacios comunitarios ofrecen integración, aceptación, reconocimiento entre pares, como otros aspectos notablemente positivos a resaltar.

Para muchas personas, el hecho de mirar anime o leer manga no constituye únicamente un consumo cultural. Es además, una vía para construir y sostener una vida social significativa, establecer vínculos y compartir experiencias en un entorno de pertenencia. Ya sea desde la no presencialidad -como foros y juegos-, o en eventos presenciales -como eventos, festivales, y demás-. Por otra parte, es posible pensar que reducir a la comunidad Otaku a un perfil homogéneo implica desestimar la diversidad creciente de personas que se sienten atraídas por esta expresión cultural y que, a partir de ellas, encuentran un espacio de inclusión y contención. Relevante y necesario, es su estudio dentro el ámbito psicológico, puesto que permite conocer más sobre una comunidad creciente, en donde se vinculan desde infantes, adolescentes y adultos. Desde este vínculo se produce el despliegue de esos espacios contenedores y protectores. En un contexto donde aún existe la mirada patologizante o estigmatizante, abordar esta comunidad puede ampliar el campo de intervención desde la integración de estos fenómenos. Además, ayuda a repensar prácticas comunitarias y clínicas al reconocer nuevas dinámicas afectivas y de socialización.

Preguntas y Objetivos del Estudio

Preguntas

- ¿Existen diferencias significativas de los rasgos de personalidad entre personas que se identifican como y personas que no lo hacen?
- ¿Los estereotipos sociales sobre los otakus (timidez, introversión, entre otros) se reflejan en los perfiles de personalidad obtenidos?
- ¿Podría considerarse a la comunidad Otaku como un entorno donde predominan ciertos rasgos de personalidad como la Apertura a la Experiencia o la Emocionalidad?
- ¿Existe una asociación entre rasgos de personalidad por un lado, y consumo de anime y manga por otro?

Objetivo General

- Estudiar los rasgos de personalidad HEXACO en el consumo de anime y manga, y en la auto adscripción a la comunidad Otaku en Uruguay.

Objetivos Específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de los otakus uruguayos.
- Analizar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las personas que se auto adscriben como otakus (grupo Otaku) y las que no (grupo No Otaku) en alguno de los seis rasgos de personalidad del modelo HEXACO.
- Estudiar las asociaciones entre los rasgos de personalidad HEXACO por un lado, y el consumo de manga y anime por otro.

Hipótesis

En función de los antecedentes sobre la cultura Otaku, y el consumo de anime y manga en general, se pueden plantear distintas hipótesis relacionadas con el modelo de rasgos de personalidad.

Por un lado, se plantean las hipótesis relacionadas con la relación entre rasgos de personalidad y la adscripción a la categoría Otaku. En este sentido, resulta pertinente indagar si las personas que se identifican como otakus presentan un perfil de personalidad diferenciado en comparación con quienes no se reconocen como tales, pese a consumir anime y manga o no. Además, es posible preguntarse si esta identificación lleva consigo un mayor consumo de anime y manga. Las hipótesis en la comparación entre “Otaku” y “No Otaku” serán entonces las siguientes:

H1. Horas de consumo de anime y manga. En cuanto al consumo de anime y manga, se espera que el grupo Otaku dedique una mayor cantidad de horas semanales en ambas actividades, al ser comparados con el grupo No Otaku.

H2. Emocionalidad. Con relación al rasgo Emocionalidad y sus facetas, esperamos que el grupo Otaku presente puntajes significativamente más altos que el grupo No Otaku.

H3. Extraversión. En relación con Extraversión y sus facetas, se espera que el grupo Otaku tenga valores significativamente más bajos, reflejo de un perfil más introvertido e introspectivo.

H4. Apertura a la Experiencia. En este rasgo y sus facetas, esperamos en el grupo Otaku valores significativamente más altos que el grupo no Otaku.

Estas hipótesis son fundamentadas en base a los antecedentes citados. Retomando ideas centrales de este trabajo, es pertinente recordar que la cultura Otaku se configura como un espacio donde se articulan dimensiones emocionales, sociales y

expresivas. De aquí se desprende que, la formación de vínculos con personajes ficticios y las dinámicas de identificación han sido ampliamente documentadas (Galbraith, 2019), así como el papel de las motivaciones emocionales y sociales en el consumo de anime (Gonçalves, et al, 2020). Estos vínculos, pueden comprenderse en términos de relaciones parasociales (vínculos con personajes ficticios). Estos son frecuentes en comunidades de fans y se manifiestan en prácticas como el cosplay, la producción de contenido derivado o la incorporación de elementos simbólicos en la vida cotidiana. Por ejemplo la elección de tatuajes, vestimenta, decoración, modismos, entre otros. A su vez, se ha señalado que estos grupos no solo implican formas de consumo individual, sino también espacios de sociabilidad y participación colectiva (Sone, 2014, Álvarez Gandolfi, 2016).

En relación con los rasgos de personalidad referidos en las hipótesis, estudios como el de Reysen et al. (2018) evidencian que la participación en prácticas como el cosplay o los fanfic⁸ se asocian con mayores niveles de Extraversión, Apertura a la Experiencia y Amabilidad, así como con elementos vinculados a la creatividad y la expresión artística. En esta línea, proponen que rasgos como la Emocionalidad y la Apertura a la Experiencia se vinculan con la formación de estos vínculos parasociales, mientras que la Extraversión y la Apertura favorecen la afiliación tanto como la participación en actividades colectivas. En nuestro país, es notorio el auge de eventos en donde cada vez hay mayor participación y difusión en redes, como por ejemplo la Friki Fest o la Expo Convención.

En función de estos antecedentes, resulta plausible plantear que los rasgos vinculados con la Emocionalidad y la Apertura a la Experiencia presenten diferencias significativas entre quienes se auto perciben otakus de quienes no lo hacen. En relación con la Extraversión, a pesar de los estudios abordados en la investigación de Reysen et al (2018), donde se ve una alta participación en eventos y actividades otakus, estos

⁸ Relato escrito por fans a partir de obras ya existentes.

resultados podrían estar influenciados por las características situacionales en las que se recogen los datos, dado que dichos espacios implican instancias específicas de interacción y exposición social. Esto no sería lo común en el conjunto de la población Otaku, caracterizada por su introversión, por lo que se plantea que en contextos cotidianos podrían observarse niveles más bajos de Extraversión en comparación con personas no pertenecientes a esta comunidad. En este contexto, es válido aportar que en el imaginario social persiste una representación del Otaku como personas tímidas o socialmente retraídas. Por esto se los asocia a nociones de aislamiento y dificultades en la interacción interpersonal. Debido a esto, es plausible que a la hora de analizar los datos, el grupo Otaku puntuó significativamente menos en este rasgo que el otro grupo.

Para el resto de los rasgos y facetas no hay hipótesis formuladas. De todas maneras, y dado el carácter exploratorio del presente estudio, los dos grupos serán comparados en todas las variables de la HEXACO-PI-R. No se anticipan resultados considerables en los rasgos de Amabilidad, Honestidad-Humildad o Responsabilidad, ya que la literatura revisada no evidencia que pertenecer a una comunidad basada en intereses compartidos, como la del anime, genere modificaciones en el comportamiento ético, la meticulosidad o la disciplina.

En relación con las hipótesis de correlaciones, se busca escapar de la distinción entre Otaku-No Otaku, y estudiar las asociaciones entre el consumo de anime y manga (medidos en horas semanales), y los rasgos y facetas de personalidad. En estos análisis las hipótesis son las siguientes:

H5. Consumo de anime. Para el caso del consumo de anime, se espera una asociación positiva con Emocionalidad y sus facetas, además de la Apertura a la Experiencia y sus facetas.

H6. Consumo de manga. Para el caso del consumo de manga, se espera una asociación negativa con Emocionalidad y sus facetas, y con Extraversión y sus facetas.

En relación con lo planteado en H5, se parte de la noción trabajada, en donde Lee y Ashton (2009) sostienen que la Emocionalidad se vincula con la tendencia a experimentar emociones intensas y una mayor sensibilidad afectiva, mientras que la Apertura a la Experiencia se asocia con la curiosidad, la imaginación y la disposición hacia lo novedoso. En esta línea, la cultura Otaku puede entenderse como un espacio de prácticas culturales participativas novedosas, donde los individuos no solo consumen contenidos, sino que se establecen vínculos simbólicos no convencionales con narrativas y personajes, generando implicación emocional y procesos de identificación (Jenkins et al., 2009). En sintonía con lo planteado, el anime, como producto cultural que articula dimensiones artísticas e ideológicas, incide en la sensibilidad estética y en las formas de interpretar la realidad. Esto podría favorecer la conexión y adhesión con quienes presentan mayor apertura y receptividad emocional, se puede pensar esto si nos posicionamos dentro de lo abordado por Busquet (2015) y Álvarez Gandolfi (2016).

Desde lo formulado en H6, se puede fundamentar en que, el consumo de manga es algo inscripto dentro de las prácticas culturales de la cultura Otaku. Estas prácticas se desarrollan en formatos más individuales y mediados por la virtualidad, sin requerir necesariamente interacción social presencial, caso contrario al del anime, en donde sí pueden existir modalidades presenciales masivas. En este sentido, Álvarez Gandolfi (2016) plantea que estas formas de consumo emergen en un contexto de transformación de los espacios tradicionales de socialización, dando lugar a modalidades de vinculación menos centradas en el encuentro interpersonal. A partir de ello, resulta plausible que este tipo de consumo se asocie con menores niveles de Extraversión, entendida como la tendencia a la sociabilidad, y que la Emocionalidad no constituya un factor central en comparación con otras formas de consumo cultural más colectivas o audiovisuales.

Método

Procedimiento

El presente trabajo adopta un enfoque cuantitativo, observacional y transversal, con el objetivo de contrastar los perfiles de personalidad, según el modelo HEXACO entre dos grupos, personas que se identifican como parte de la comunidad Otaku y personas que no se identifican con dicha categoría. Además, se busca estudiar las asociaciones entre los rasgos de personalidad y el consumo de manga y anime.

Los datos fueron recolectados mediante un muestreo por conveniencia, a través de un cuestionario administrado de forma online mediante Formularios de Google. El enlace al formulario fue difundido en redes sociales y diversos canales de contacto. En menor medida, se realizó difusión en eventos culturales vinculados al anime y el manga, con el fin de contactar potenciales participantes pertenecientes a ese ámbito.

Participantes

La muestra se integró por participantes mayores de 18 años que manifestaron consumir anime y residían en Uruguay al momento de la recolección de datos (año 2025). Para participar en el estudio se estableció como criterio de inclusión, ser mayor de edad, y residir en Uruguay. Además, los participantes debían aceptar participar de forma voluntaria previamente a completar el cuestionario. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La mayoría de los participantes fueron contactados a través de WhatsApp, incluyendo contactos personales y distintos grupos en línea. En menor medida, el cuestionario también fue distribuido de forma presencial en algunos eventos vinculados a la cultura del anime y el manga.

Luego de la revisión de los cuestionarios y la aplicación de los criterios de inclusión establecidos, la muestra final utilizada para los análisis quedó conformada por 204 participantes. Las características sociodemográficas de la muestra se presentan en la Tabla 1. En términos generales, la muestra se compuso principalmente por adultos

jóvenes. En relación con el sexo, la distribución fue relativamente equilibrada, con una leve predominancia de participantes masculinos respecto a los femeninos, mientras que una pequeña proporción se identificó en otras categorías.

Respecto al lugar de residencia, la mayoría de los participantes provenía de Montevideo, seguida por una proporción menor que habitaban en Canelones. El resto de la muestra se distribuyó entre otros departamentos del país. En cuanto al nivel educativo, predominó ampliamente la población con estudios terciarios en curso. En relación con la ocupación, se observó una alta presencia de estudiantes, seguida por personas empleadas. En menor proporción se registraron participantes con otras situaciones laborales. Esta distribución se explica por la estrategia de difusión del cuestionario, la cual se realizó principalmente a través de redes y contactos vinculados a ámbitos universitarios.

Tabla 1
Características sociodemográfica de la muestra

Variables	Muestra (n=204)
Edad	26.0 (DE=8.95)
Sexo	
<i>Femenino</i>	94 (46.1%)
<i>Masculino</i>	107 (52.5%)
<i>Otros</i>	3 (1.4%)
Residencia	
<i>Montevideo</i>	143 (70 %)
<i>Canelones</i>	35 (17.1%)
<i>Maldonado</i>	7 (3.4%)
<i>Colonia</i>	5 (2.5%)
<i>Lavalleja</i>	4 (2.0 %)
<i>Paysandú</i>	3 (1.5%)
<i>Rocha</i>	2 (1.0%)
<i>Florida</i>	2 (1.0%)
<i>Soriano</i>	1 (0.5%)
<i>San José</i>	1 (0.5%)
<i>Tacuarembó</i>	1 (0.5%)
Nivel Educativo	
<i>Secundaria Incompleta</i>	9 (4.4%)
<i>Secundaria Completa</i>	26 (12.7%)

<i>Estudios Terciarios Incompletos</i>	134 (65.8%)
<i>Estudios Terciarios Completos</i>	27 (13.2%)
<i>Estudios de Posgrado</i>	8 (3.9%)
Ocupación	
<i>Desocupado/a</i>	11 (5.4%)
<i>Empleado/a</i>	85 (41.7%)
<i>Estudiante</i>	93 (45.5%)
<i>Independiente</i>	9 (4.4%)
<i>Patrón/a</i>	2 (1.0%)
<i>Jubilado/a</i>	4 (2.0%)

Nota. Los datos se presentan como frecuencias absolutas y porcentajes para las variables categóricas, y como media y desviación estándar (DE) para las variables continuas.

Los patrones de consumo en horas asociados al anime y al manga se presentan en la Tabla 2. En términos generales, los participantes reportaron dedicar varias horas semanales a estas actividades. El consumo promedio de anime fue superior al de manga, observándose además una considerable variabilidad en las horas reportadas para ambas prácticas.

Tabla 2

Patrón de consumo en la muestra

Variable	Muestra (n=204)
Horas Semanales	
<i>Anime</i>	4.74 (DE=4.78)
<i>Manga</i>	3.41 (DE=6.40)
<i>Anime + Manga</i>	8.15 (DE=9.23)

Nota. Los datos se presentan como media y desviación estándar (DE) para las variables continuas.

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó en primer lugar un breve cuestionario sociodemográfico para relevar información básica de los participantes. Se busco recabar datos como edad, sexo, lugar de residencia, nivel educativo, ocupación, entre otros datos relevantes. A nivel específico de la temática, resultaba relevante recopilar información sobre el consumo de anime y manga -en horas-, la participación en actividades vinculadas a la temática y si escuchaba música japonesa. Un dato especialmente relevante fue la autodefinición de ser parte de la comunidad Otaku o no.

Posteriormente y anexo al cuestionario sociodemográfico, se utilizó el Inventario de Personalidad HEXACO-PI-R en la versión de 100 ítems, desarrollado por Lee y Ashton. Se empleó la versión en español traducida por Belloch, Fornés y Roncero (2013) adaptada al contexto rioplatense. Este instrumento se basa en el modelo teórico HEXACO, que propone seis grandes rasgos de la personalidad. Asociado a cada rasgo, se evalúan cuatro facetas correlacionadas, las cuales remiten una mayor especificidad dentro de cada rasgo. Los ítems se responden mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). A cada rasgo se le atribuyen 16 ítems, y 4 a cada faceta. A continuación se describen dichos rasgos y sus respectivas facetas, desde la perspectiva de Lee y Ashton (2009):

Honestidad-Humildad (H). Evalúa el nivel de tendencia a ser sincero, modesto, justo y evitar la manipulación. Se vincula con el nivel en que el individuo tiende a actuar éticamente sin llegar a vulnerar a los demás. Se relaciona con el alto o bajo grado de explotación del otro, la búsqueda de estatus y la modestia. Según los autores, quienes obtienen puntajes altos en esta escala evitan manipular a otros en búsqueda de beneficios personales, sienten poca tentación de romper reglas y no consideran que tengan derechos especiales. En cambio, quienes obtienen puntajes bajos son propensos a romper reglas en búsqueda de su

propio beneficio, se sienten motivados por lo material y muestran una fuerte arrogancia. Las cuatro facetas de este rasgo son: i. Sinceridad, en donde se mide la veracidad o qué tan genuino es alguien frente a los demás; ii. Justicia, la cual evalúa la tendencia a cometer fraudes o irregularidades; iii. Evitación de la codicia, en donde se estudia el interés de poseer artículos de lujo, o diferentes elementos que se asocien con el alto estatus del individuo; iv. Modestia, de aquí se desprende la inclinación por la sencillez de la persona.

Emocionalidad (E). Se entiende como la medida en que la persona tiene cierta sensibilidad emocional, ansiedad, dependencia y el miedo al sufrimiento físico o emocional. Las personas con puntajes altos experimentan temor ante diversos peligros, ansiedad frente a circunstancias de la vida, y una notable necesidad de apoyo emocional de los demás. Por el contrario, puntuar bajo se relaciona con quienes sienten poca preocupación incluso en situaciones estresantes, tienen escasa necesidad de compartir sus problemas y se sienten emocionalmente distantes de los demás. De este rasgo se desprenden las siguientes facetas: i. Miedo, escala que mide cómo se percibe y experimenta el miedo; ii. Ansiedad, estima como varía el nivel de preocupación del individuo en diversos contextos y situaciones adversas; iii. Dependencia emocional, valora que tan alto es el nivel de necesidad del apoyo emocional del otro; iv. Sentimentalismo, que analiza la percepción y la vivencia del individuo frente a los vínculos emocionales con los demás.

Extraversión (X). Esta escala mide el nivel de energía frente a la actividad social, la capacidad de socializar, el entusiasmo y búsqueda de estimulación social. Lee y Ashton (2009) destacan que la obtención de puntajes altos es atribuida a personas que tienen una visión positiva de sí mismas, se sienten seguras para liderar o dirigir grupos y disfrutan de interacciones sociales. En cambio, quienes puntúan bajo tienden a considerarse impopulares, se sienten

incómodos en actividades sociales, además suelen estar menos animados y tienden a ser pesimistas. Este rasgo engloba las siguientes facetas: i. Autoestima social, en donde se evalúa qué tipo de autoestima prima frente a los encuentros sociales; ii. Audacia Social, aquí se pone en juego la comodidad o confianza frente a eventos sociales; iii. Sociabilidad, mide el grado de disfrute dentro de las interacciones sociales; iv. Vivacidad, en donde se pone en juego la energía y entusiasmo de llevar adelante estas interacciones.

Amabilidad (A). Mide la tolerancia, la flexibilidad y la disposición a evitar conflictos. Personas con puntajes altos suelen perdonar agravios, tienden a ser indulgentes al juzgar a otros. Además, están dispuestas a la cooperación y lograr puntos de encuentros con los demás. Opuestamente, quienes puntúan bajo suelen guardar fácilmente rencor en contra de quienes los perjudican, suelen criticar las fallas de los demás, son tercos reaccionan agresivamente frente al maltrato. Sus cuatro facetas son: i. Perdón, remite a los niveles de confianza que se depositan frente a alguien que daño al individuo en algún evento pasado; ii. Gentileza, evalúa los niveles de indulgencia con el trato al otro; iii. Flexibilidad, mide los niveles de compromiso y cooperación con los demás; iv. Paciencia, la cual es la capacidad de moderar el enojo.

Responsabilidad (C; o Escrupulosidad en algunas traducciones). Aquí se analiza el grado de organización, perfeccionismo y autocontrol. Puntuar alto está asociado a personas que organizan bien su tiempo, trabajan disciplinadamente y con precisión. Mientras que puntuar bajo se asocia a la despreocupación frente al desorden, evitar tareas difíciles y conformarse con trabajos de calidad cuestionable. Sus facetas son: i. Organización, remite a la tendencia del individuo a buscar el orden, particularmente en la espacialidad, objetos, entorno físico; ii. Diligencia, asociada a la voluntad de sostener tareas en el tiempo; iii. Perfeccionismo, evalúa el nivel de detalle y atención frente a las tareas; iv.

Prudencia, ligada a la capacidad de inhibir o no los impulsos que pueden gobernar al sujeto.

Apertura a la Experiencia (O). La curiosidad, la creatividad, la apertura a nuevas ideas y la receptividad al cambio son los elementos que se miden aquí. De acuerdo con los autores, un puntaje alto se vincula con personas cautivadas por la belleza del arte o la naturaleza, suelen ser curiosas, tienen una gran capacidad de imaginación y son atraídas por ideas o situaciones poco habituales. No obstante, personas con un bajo puntaje suelen evitar realizar actividades vinculadas con el arte. A su vez, carecen de curiosidad intelectual y evitan actividades donde la creatividad sea lo primario. En sumatoria son personas que sienten escasa atracción por lo novedoso o extraño. Aquí las cuatro facetas son:

- i. **Apreciación Estética**, remite al nivel de disfrute que se experimenta frente a una pieza artística, o elemento de la naturaleza;
- ii. **Curiosidad Intelectual**, ligada a la orientación asociada a la búsqueda de información, curiosidad sobre lo que rodea al sujeto;
- iii. **Creatividad**, es la disposición de la experiencia o la innovación;
- iv. **No Convencionalidad**, donde se investiga la capacidad de aceptar o no lo inusual.

También hay una escala intersticial, Altruismo. Su carácter intersticial hace que no se vincule directamente a ninguno de los rasgos, sino que se articula con estos. En ella se encuentran 4 ítems que completan los 100 que componen la prueba aplicada. Patel (2025) sostiene que se puede utilizar esta escala como indicador global. En términos generales, entendemos al altruismo como un alto grado de cooperación hacia el otro, mientras que en contraparte puntuaciones bajas se vinculan con una postura hostil y egoísta.

La puntuación final de cada rasgo se obtiene mediante el promedio de los ítems correspondientes. Este instrumento ha demostrado adecuadas propiedades

psicométricas y es ampliamente utilizado en investigaciones. En la Tabla 3 se presentan los rasgos y facetas que componen este instrumento.

Tabla 3

Rasgos y facetas del modelo de personalidad HEXACO

Rasgos	Facetas
Honestidad-Humildad	HH ₁ : sinceridad HH ₂ : justicia HH ₃ : evitación de la codicia HH ₄ : modestia
Emocionalidad	EM ₁ : miedo EM ₂ : ansiedad EM ₃ : dependencia emocional EM ₄ : sentimentalismo
Extraversión	EX ₁ : autoestima social EX ₂ : audacia social EX ₃ : sociabilidad EX ₄ : vivacidad
Amabilidad	AM ₁ : perdón AM ₂ : gentileza AM ₃ : flexibilidad AM ₄ : paciencia
Responsabilidad	RE ₁ : organización RE ₂ : diligencia RE ₃ : perfeccionismo RE ₄ : prudencia
Apertura a la Experiencia	AE ₁ : apreciación estética AE ₂ : curiosidad intelectual AE ₃ : creatividad AE ₄ : no convencionalidad Altruismo

Consideraciones Éticas

Desde el punto de vista ético, se garantizarán los principios de confidencialidad, anonimato y autonomía de las personas participantes, de acuerdo con la normativa nacional vigente establecida en el Decreto 158/019, que regula la investigación con seres humanos en Uruguay. Se utilizó una Hoja de Información y Consentimiento Informado, elaborada siguiendo los modelos propuestos por el Comité de Ética en

Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad de la República. El proyecto cuenta con el aval del Comité de Ética en Investigación de esta institución, aprobado el 19 de agosto de 2025, según expediente N.º 191175-000107-25.

Análisis

Para comparar las diferencias de personalidad entre el grupo Otaku y el grupo No Otaku se realizaron análisis de comparación entre grupos. Previamente, se analizaron posibles diferencias entre ambos grupos en variables sociodemográficas relevantes para el estudio de la personalidad, tales como edad, sexo y nivel educativo. Para las variables categóricas Sexo y Nivel Educativo se utilizó la prueba chi-cuadrado de independencia. En el caso del Nivel Educativo, algunas categorías presentaban frecuencias de 0, por lo que se procedió a agrupar las categorías originales en tres niveles, con el fin de cumplir las recomendaciones requeridas para la aplicación de la prueba. Para la variable Edad se utilizó la prueba U de Mann-Whitney, dado que la distribución no cumplía el supuesto de normalidad según la prueba de Kolmogórov-Smirnov. En relación con los rasgos de personalidad, se evaluaron previamente los supuestos estadísticos de normalidad mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov y de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene. Posteriormente, se aplicó la prueba t de Student para aquellas variables paramétricas que cumplían el supuesto de homogeneidad de varianzas, la t de Student con corrección de Welch para las variables paramétricas que no cumplían dicho supuesto, y la U de Mann-Whitney para las variables que no presentaban distribución normal. Para los tamaños del efecto se utilizó la d de Cohen para las pruebas paramétricas, y el tamaño del efecto r para las pruebas no paramétricas.

En cuanto al análisis de correlaciones, se estudió el grado de asociación entre las variables de consumo de anime y manga por un lado (medidos en horas semanales), y las de personalidad por otra. Dado que las variables de horas semanales de consumo

de anime y manga mostraron significación estadística en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para todos los cálculos de correlación.

Todos los análisis estadísticos fueron realizados mediante el software Jamovi versión 2.6 (The jamovi project, 2024).

Resultados

Comparación Otaku-No Otaku

En cuanto a las variables sociodemográficas, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre participantes Otaku y No Otaku para las variables de Sexo, Edad y Nivel de Estudios. Esto sugiere una equivalencia entre ambos grupos, lo que permite una comparación relativamente controlada en variables que resultan relevantes en el estudio de la personalidad. En la variable Edad, los valores fueron similares entre el grupo Otaku ($M = 25.1$, $D.E = 7.94$) y el grupo No Otaku ($M = 27.2$, $D.E = 9.95$), $t_{(202)} = 1.65$, $p = .10$). Tampoco se observaron diferencias significativas en las variables Sexo ($\chi^2 = 0.18$, $p = .91$) y Nivel de Estudios ($\chi^2 = 3.56$, $p = .17$). En conjunto, estos resultados indican que los participantes Otaku y No Otaku presentan características sociodemográficas similares.

En la Tabla 4 se presentan las horas semanales dedicadas al consumo de anime y manga. De manera general, los participantes reportaron dedicar varias horas semanales a estas actividades. En cuanto al consumo de música relacionada con la cultura del anime, se observó que una amplia mayoría de los participantes indicó escuchar este tipo de música, mientras que una proporción menor señaló no hacerlo.

En cuanto al consumo de música relacionada con la cultura del anime, se observó que una amplia mayoría de los participantes indicó escuchar este tipo de música, mientras que una proporción menor señaló no hacerlo. Este resultado sugiere

que el consumo asociado al anime podría extenderse hacia otros productos culturales vinculados a estas producciones.

Tabla 4

Comparación de patrones de consumo en función de la pertenencia Otaku

Variables	Otaku (n=111)	No Otaku (n=93)
Horas Semanales		
<i>Anime</i>	5.1 (DE=4.7)	4.3 (DE=4.8)
<i>Manga</i>	4.0 (DE=6.5)	2.7 (DE=6.2)
<i>Anime + Manga</i>	9.1 (DE=9.8)	7.0 (DE=8.4)
Escucha Música Relacionada		
<i>No</i>	18 (16.2%)	38 (40.9%)
<i>Si</i>	93 (83.8%)	55 (59.1%)

Nota. Los datos se presentan como frecuencias absolutas y porcentaje para las variables categóricas, y como media y desviación estándar (DE) para las variables continuas.

En relación con el consumo de anime y manga, se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo Otaku y No Otaku. En el caso del anime, el grupo Otaku presentó una media de consumo significativamente superior en comparación con el grupo No Otaku ($U = 4205$, $p = .02$, $r = .19$), indicando un tamaño del efecto pequeño. De manera similar, en el consumo de manga el grupo Otaku también presentó valores significativamente más altos frente al grupo No Otaku ($U = 4321$, $p = .04$, $r = .16$), también con un tamaño de efecto pequeño.

En la Tabla 5 se presentan las medias y desviaciones estándar de los rasgos y facetas de personalidad del modelo HEXACO para ambos grupos, junto con las pruebas estadísticas correspondientes. En general, se observaron algunas diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en determinados rasgos y facetas. En particular, se identificaron diferencias en el rasgo Honestidad-Humildad ($d = .35$), y en las facetas Evitación de Codicia (HH₃, $d = .42$) y Modestia (HH₄, $r = -.20$), donde los participantes No Otaku presentaron puntuaciones más altas. Se observaron también

diferencias en el rasgo Emocionalidad ($d = -.30$) y en la faceta Ansiedad (EM_2 , $r = .18$), en las que el grupo Otaku mostró puntuaciones mayores. Finalmente, se encontró una diferencia significativa en la faceta Perdón del rasgo Amabilidad (AM_1 , $d = .29$), donde los participantes No Otaku presentaron valores superiores. El resto de los rasgos y facetas evaluados no mostraron diferencias estadísticamente significativas entre grupos.

Tabla 5
Comparación de rasgos y facetas del modelo HEXACO entre el grupo Otaku y No Otaku

Rasgos/Facetas	Otaku (n=111)		No Otaku (n=93)		Estadísticos		
	Media	D.E	Media	D.E	t/U	p	d/r
Honestidad-Humildad	3.38	0.67	3.59	0.54	$t_{(202)}=2.54$.01*	$d = .35$
HH ₁ : sinceridad	3.48	0.90	3.62	0.83	$t_{(202)}=1.13$.26	$d = .16$
HH ₂ : justicia	3.32	1.05	3.42	0.91	$t_{(202)}=0.77$.44	$d = .11$
HH ₃ : evitación de codicia	2.98	0.96	3.35	0.83	$t_{(202)}=2.98$.01**	$d = .42$
HH ₄ : modestia	3.73	0.77	3.97	0.71	U=4125	.01*	$r = -.20$
Emocionalidad	3.30	0.58	3.12	0.63	$t_{(202)}=-2.15$.03*	$d = -.30$
EM ₁ : miedo	3.11	0.82	2.89	0.79	$t_{(202)}=-1.91$.06	$d = -.27$
EM ₂ : ansiedad	3.80	0.85	3.52	0.89	U=4213	.02*	$r = .18$
EM ₃ : dep. emocional	3.05	0.91	2.87	0.93	$t_{(202)}=-1.46$.15	$d = -.20$
EM ₄ : sentimentalismo	3.24	0.78	3.19	0.85	$t_{(202)}=-0.43$.66	$d = -.06$
Extraversión	3.05	0.70	2.99	0.62	$t_{(202)}=-0.69$.49	$d = 0.10$
EX ₁ : autoestima social	3.39	0.74	3.30	0.77	$t_{(202)}=-0.82$.41	$d = -.12$
EX ₂ : audacia social	2.90	1.06	2.89	0.91	$t_{(202)}=-0.08$.94	$d = -.01$
EX ₃ : sociabilidad	2.91	0.84	2.80	0.81	$t_{(202)}=-0.89$.37	$d = -.13$
EX ₄ : vivacidad	3.02	0.86	2.97	0.79	$t_{(202)}=-0.47$.64	$d = -.07$
Amabilidad	2.88	0.63	3.00	0.55	$t_{(202)}=0.65$.52	$d = .09$
AM ₁ : perdón	2.50	0.90	2.75	0.89	$t_{(202)}=2.03$.04*	$d = .29$
AM ₂ : gentileza	3.11	0.69	3.25	0.73	$t_{(202)}=0.15$.88	$d = .02$
AM ₃ : flexibilidad	2.81	0.82	2.75	0.72	$t_{(202)}=-0.44$.66	$d = -.06$
AM ₄ : paciencia	3.12	0.90	3.25	0.89	$t_{(202)}=-0.05$.96	$d = -.01$

Responsabilidad	3.59	0.55	3.56	0.54	$t_{(202)}=-0.26$.80	$d = -.04$
RE ₁ : organización	3.55	0.86	3.50	0.88	$t_{(202)}=-0.38$.71	$d = -.05$
RE ₂ : diligencia	3.50	0.69	3.50	0.73	$t_{(202)}=-0.39$.70	$d = -.05$
RE ₃ : perfeccionismo	3.83	0.70	3.75	0.69	$t_{(202)}=-0.42$.67	$d = -.06$
RE ₄ : prudencia	3.49	0.76	3.50	0.76	U=4963	.64	$r = -.04$
Apertura a la Experiencia	3.66	0.57	3.75	0.48	$t_{(202)}=0.97$.33	$d = .14$
AE ₁ : apreciación estética	3.82	0.79	4.00	0.62	$t_{(201)}=1.60$.11	$d = .22$
AE ₂ : curiosidad intelectual	3.53	0.80	3.75	0.86	$t_{(202)}=1.02$.31	$d = .14$
AE ₃ : creatividad	3.71	0.86	3.75	0.77	U=5015	.73	$r = .03$
AE ₄ : no convencionalidad	3.58	0.67	3.50	0.61	$t_{(202)}=0.23$.82	$d = .03$
Altruismo	3.79	0.69	3.75	0.66	$t_{(202)}=-0.4$.73	$d = -.05$

Nota. D.E. = desviación estándar. t = prueba t de Student para muestras independientes. U = prueba U de Mann-Whitney. p = valor de significación estadística. d = tamaño del efecto de Cohen. r = tamaño del efecto para la prueba U de Mann-Whitney. * p < .05. ** p < .01.

Correlaciones Consumo de Anime/Manga y Personalidad

En el caso del estudio de correlaciones entre el consumo de anime y manga por un lado, y los rasgos y facetas de personalidad del modelo HEXACO por otro, se realizaron correlaciones utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados de estas correlaciones se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

Correlaciones entre consumo de anime/manga y rasgos del HEXACO

Variables	Media	D.E	Horas Anime (semanales)	Horas Manga (semanales)
Horas Anime (semanales)	4.74	4.78	-	-
Horas Manga (semanales)	3.41	6.40	.23***	-
Honestidad-Humildad	3.47	0.62	.04	.11
HH ₁ :sinceridad	3.54	0.87	.04	.01
HH ₂ :justicia	3.37	0.96	.03	.01
HH ₃ :evitación de la codicia	3.15	0.92	-.09	.10
HH ₄ :modestia	3.83	0.75	.07	.23***
Emocionalidad	3.22	0.60	.16*	-.01
EM ₁ :miedo	3.01	0.81	.09	.05
EM ₂ :ansiedad	3.67	0.88	.14*	.02

EM ₃ :dependencia emocional	2.97	0.92	.04	-.07
EM ₄ :sentimentalismo	3.22	0.81	.13	-.03
Extraversión	3.02	0.66	-.03	-.22**
EX ₁ :autoestima social	3.35	0.75	-.05	-.22**
EX ₂ :audacia social	2.90	0.99	-.02	-.17*
EX ₃ :sociabilidad	2.86	0.83	-.03	-.11
EX ₄ :vivacidad	3.00	0.83	-.06	-.18*
Amabilidad	2.91	0.60	-.13	.02
AM ₁ :perdón	2.61	0.90	.12	.01
AM ₂ :gentileza	3.11	0.70	-.10	-.06
AM ₃ :flexibilidad	2.79	0.77	-.15*	.04
AM ₄ :paciencia	3.12	0.90	-.05	.05
Responsabilidad	3.58	0.54	.01	-.13
RE ₁ :organización	3.53	0.86	.02	-.08
RE ₂ :diligencia	3.48	0.70	.04	-.15*
RE ₃ :perfeccionismo	3.81	0.70	.09	-.08
RE ₄ :prudencia	3.51	0.76	-.06	-.07
Apertura a la Experiencia	3.69	0.53	-.08	.05
AE ₁ :apreciación estética	3.90	0.72	.02	.11
AE ₂ :curiosidad intelectual	3.58	0.83	-.17*	.01
AE ₃ :creatividad	3.71	0.82	-.05	.04
AE ₄ :no convencionalidad	3.59	0.64	-.04	-.09
Altruismo	3.77	0.68	.09	-.11

Nota. r = coeficiente de correlación de Spearman. D.E= desviación estándar. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

Se observaron algunas correlaciones estadísticamente significativas entre el consumo de anime y manga, y determinados rasgos de personalidad. En relación con el consumo de anime, se encontró una correlación positiva débil con el rasgo Emocionalidad (EM, $r = .16$) y con la faceta Ansiedad (EM₂, $r = .14$). También, se observó una correlación negativa débil con la faceta Flexibilidad del rasgo Amabilidad (AM₃, $r = -.15$). Se encontró una correlación negativa débil en la faceta de Curiosidad Intelectual, del rasgo Apertura a la Experiencia (AE₂, $r = -.17$).

En cuanto al consumo de manga, se identificó una correlación positiva débil con la faceta Modestia, dentro del rasgo Honestidad-Humildad (HH₄, $r = .23$). Además, se encontraron correlaciones negativas débiles en el rasgo Extraversión ($r = -.22$), así como

con las facetas Autoestima Social (EX₁, $r = -.22$), Audacia Social (EX₂, $r = -.17$) y Vivacidad (EX₄, $r = -.18$). Finalmente, en el rasgo Responsabilidad se observó una correlación negativa débil en la faceta Diligencia (RE₂, $r = -.15$).

Discusión

La personalidad Otaku

En relación con las hipótesis planteadas para la comparación entre Otaku y No Otaku, se observa que se cumple lo propuesto en H1, en donde se registra que quienes se identifican dentro de la comunidad Otaku, consumen manga y anime en mayor escala. Desde este lugar, es posible pensar que a mayor número de horas dedicadas a estas actividades no solo actúa como criterio diferenciador entre grupos, sino que también refuerza la idea de que la adscripción a esta categoría implica un grado de involucramiento más profundo con estos contenidos.

En cuanto a otra comparación entre ambos grupos en términos de personalidad, el grupo Otaku presentó puntajes significativamente más altos en el rasgo Emocionalidad, lo que resulta consistente con la hipótesis planteada H2. Este resultado puede interpretarse en relación con cierta inclinación del público Otaku a contenidos con un fuerte componente afectivo, algo que caracteriza al anime y manga, donde los vínculos con personajes e historias adquieren un valor emocional significativo (Gonçalves et al., 2020). Por otro lado, las lecturas señalan que estas prácticas implican formas de implicación subjetiva que trascienden el entretenimiento, vinculándose con otras dimensiones donde los consumidores se identifican, expresan y elaboran cuestiones personales (Sone, 2014).

En relación con el rasgo Extraversión, no se encontraron diferencias significativas, lo que no respalda la hipótesis H3. Este hallazgo resulta particularmente relevante, ya que cuestiona los estereotipos que asocian a la figura del Otaku con el

aislamiento social o la introversión. En línea con lo señalado por Sone (2014), algunos autores plantean que la cultura Otaku también puede involucrar formas de intercambio y participación tanto en entornos presenciales como virtuales. En cuanto al rasgo Apertura a la Experiencia, tampoco se observaron diferencias significativas entre grupos, lo que implica que la hipótesis H4 no fue confirmada. Siendo que el total de la población encuestada provino en su mayoría de consumidores de cómics, manga y anime, este resultado podría dar pie a pensar que los otakus, al igual que otros fandom, pueden ser consumidores de productos culturales complejos, lo que lleva a presentar niveles de Apertura a la Experiencia similares al comparar Otaku y No Otaku (Reysen et al., 2018).

Dentro de los resultados no esperados, se observaron diferencias significativas no previstas en el rasgo Honestidad-Humildad, donde el grupo Otaku presentó puntajes más bajos, particularmente en las facetas Evitación de la Codicia (HH₃) y Modestia (HH₄), y en la faceta Perdón (AM₁) del rasgo Amabilidad. Estos resultados podrían vincularse con formas específicas de posicionamiento identitario dentro de la cultura Otaku, donde, como plantea Álvarez Gandolfi (2016), se configuran nuevas formas de expresión subjetiva en contextos de transformación social y cultural, donde el individuo busca repensar su identidad en torno a modelos ficcionales con atributos auto afirmativos.

En su totalidad, los resultados indican que, si bien se observaron algunas diferencias estadísticamente significativas en determinados rasgos y facetas del modelo HEXACO, los tamaños de efecto fueron en general pequeños, lo que sugiere que las diferencias entre grupos son de magnitud limitada. En este sentido, los hallazgos sugieren que el Otaku quizás no constituye un perfil de personalidad homogéneo, dada la diversidad de formas de participación cultural, tal como plantean estudios abordados previamente (Galbraith, 2019, Álvarez Gandolfi, 2016).

La personalidad y el consumo de anime/manga

En cuanto a las asociaciones entre las horas de consumo de anime y manga y los rasgos de personalidad, los resultados mostraron correlaciones de magnitud pequeña, lo que sugiere que la relación entre estas variables es débil.

En el caso del consumo de anime, se observó una asociación positiva con el rasgo Emocionalidad, especialmente con la faceta Ansiedad (EM₂), lo cual brinda apoyo parcial a la hipótesis H5. Este resultado es consistente con investigaciones que destacan el componente emocional del consumo de anime, donde los espectadores desarrollan vínculos afectivos intensos con los contenidos (Gonçalves et al., 2020).

No se encontraron asociaciones positivas con Apertura a la Experiencia. Por el contrario, se registró una relación negativa débil con una de sus facetas, siendo esta la Curiosidad Intelectual (AE₂). Este hallazgo sugiere que el consumo de anime no necesariamente se vincula con una mayor Apertura a la Experiencia en términos generales, sino que podría estar asociado a formas más específicas de interés narrativo, lo que coincide con la idea de que el fenómeno Otaku es heterogéneo y difícil de reducir a una única dimensión (Sone, 2014).

Por su parte, el consumo de manga se asoció negativamente con el rasgo Extraversión y varias de sus facetas, siendo estas la Autoestima Social (EX₁), Audacia Social (EX₂) y la Vivacidad (EX₄), lo que resulta consistente con la hipótesis H6. Este patrón podría interpretarse en relación con diferencias en las modalidades de consumo entre anime y manga. Mientras que el anime suele presentar formas de circulación y consumo más masivas, el manga podría asociarse a prácticas de consumo más individuales y específicas.

No se observaron asociaciones significativas con Emocionalidad. A su vez, se identificaron asociaciones no previstas, como la relación negativa en la faceta Diligencia (RE₂) del rasgo Responsabilidad y la asociación positiva con la faceta Modestia (HH₄).

Estos resultados podrían reflejar diferencias en los estilos de consumo y en las formas de vinculación con estos productos culturales.

Limitaciones

Es importante considerar que la muestra fue obtenida mediante muestreo por conveniencia, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a la población total. Los participantes no fueron seleccionados mediante procedimientos probabilísticos, sino en función de su accesibilidad y disposición a participar. Por este motivo, los resultados deben interpretarse con cautela y no pueden considerarse representativos de la población uruguaya en su conjunto. En la misma línea, no se incluyeron participantes menores de edad, pese a que constituyen un grupo que podría presentar un consumo significativo de este tipo de contenido. Este recorte fue realizado en base a los tiempos limitados del trabajo y los requisitos éticos adicionales que conlleva una población menor de edad. Otro aspecto para tener en cuenta es que la distribución territorial de los participantes no abarcó la totalidad de los departamentos del país, lo que podría restringir la representatividad geográfica de la muestra. Se destaca también que, la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por estudiantes universitarios, lo que podría limitar la representación de otros sectores de la población uruguaya.

Otras limitaciones fueron de diseño. Por ejemplo, el uso de un diseño transversal, con datos recogidos en un único momento, puede no reflejar adecuadamente ciertas tendencias sostenidas en el tiempo. El carácter observacional tampoco permite establecer relaciones de causalidad, sino solo asociaciones entre variables. El uso de técnicas de autorreporte supone sesgos a la hora de reportar características personales y sociodemográficas, muchas veces asociados a fenómenos como los de deseabilidad social. La clasificación de los participantes en el grupo Otaku y No Otaku se realizó a partir de la identificación de los propios participantes. Esto implica que interviene la

subjetividad de cada participante al momento de percibirse dentro de un grupo o no. Las horas de consumo de anime reportadas corresponden a estimaciones realizadas por los propios participantes mediante autorreporte, lo cual puede generar imprecisiones asociadas a la memoria o a la percepción individual del tiempo dedicado a esta actividad.

En relación con las limitaciones del análisis, un posible problema es la cantidad de análisis estadísticos realizados. Por un lado, se realizan pruebas en la comparación de grupos (31 pruebas para los rasgos de personalidad, 2 pruebas en horas de manga y anime), por otro pruebas de correlación (62 pruebas entre personalidad y horas de anime/manga). Esto supone una mayor probabilidad de que se presenten errores de tipo I (falso positivo), que pueden interferir en la interpretación de los resultados.

Consideraciones finales

En síntesis, los resultados del presente estudio exploratorio aportan evidencia preliminar en torno a la relación entre la personalidad y el consumo cultural asociado al fenómeno Otaku. Si bien se observaron algunas diferencias significativas entre quienes se identifican como otakus y quienes no, estas no configuran un perfil de personalidad homogéneo ni marcadamente diferenciado. En particular, los hallazgos muestran que el consumo de anime y manga se presenta como un elemento central en la distinción entre grupos, mientras que las diferencias en rasgos de personalidad resultan más acotadas y específicas.

En este sentido, los resultados indican que tanto la identificación como Otaku como la intensidad del consumo de anime y manga presentan asociaciones limitadas con los rasgos de personalidad evaluados. Si bien se identificaron algunos patrones consistentes, como por ejemplo mayor Emocionalidad, así como asociaciones específicas entre el consumo de manga y menores niveles de Extraversión, la magnitud de los efectos sugiere que estas variables explican solo una pequeña proporción de la

variabilidad en la personalidad. Todo esto sugiere que el fenómeno no puede ser explicado únicamente a partir de los rasgos de personalidad.

En línea con los antecedentes revisados, estos hallazgos refuerzan la idea de que la cultura Otaku debe ser comprendida como un fenómeno complejo, atravesado por dimensiones culturales, sociales y subjetivas, más que como un fenómeno relacionado a un conjunto de rasgos psicológicos específicos. Tal como plantean diversos autores, la cultura Otaku puede comprenderse como una forma de participación cultural vinculada a procesos de identificación y construcción de sentido, tanto en contextos locales como globales (Galbraith, 2019; Juárez, 2019; Álvarez Gandolfi, 2016).

A partir de los resultados, se abren diversas líneas para futuras investigaciones. En primer lugar, sería pertinente ampliar el tamaño de la muestra y mejorar su representatividad, incorporando participantes de distintos grupos etarios y de diferentes regiones del país. En este sentido, resultaría relevante explorar distintas formas de participación vinculadas a la cultura Otaku, considerando no solo el consumo de anime y manga, sino también otras prácticas como el cosplay, la asistencia a eventos o la producción de contenido (fanfic, fanart). Podría ser también interesante explorar comparaciones entre distintos tipos de consumo cultural, como por ejemplo entre manga y cómic Occidental, con el fin de identificar posibles diferencias en su relación con los rasgos de personalidad. Por otra parte, futuras investigaciones podrían centrarse en el análisis a nivel de facetas específicas de la personalidad, así como incorporar variables adicionales, como el grado de identificación con la cultura Otaku, las motivaciones de consumo o el uso de espacios virtuales.

Finalmente, resulta relevante continuar desarrollando estudios en el contexto uruguayo, donde la producción académica sobre la cultura Otaku aún es limitada, con el objetivo de generar conocimiento situado y profundizar en la comprensión de este fenómeno en el ámbito local. Los hallazgos del presente estudio invitan a cuestionar

visiones estereotipadas sobre este fenómeno cultural complejo, atravesado por factores psicológicos, sociales, simbólicos y contextuales. De este modo, el estudio aporta evidencia empírica en un campo aún poco explorado a nivel local, contribuyendo a una comprensión matizada del fenómeno y sentando bases para futuras investigaciones en el contexto uruguayo.

Referencias

- Acuña Bianchi, M. J. (2022). *Moda adolescente en Uruguay: los otakus como tendencia y su carácter comunicativo* [Trabajo final de grado, Universidad de la República]. Colibrí. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/40627>
- Allik, J., Realo, A., & McCrae, R. R. (2013). Universality of the five-factor model of personality. En T. A. Widiger & P. T. Costa Jr. (Eds.), *Personality disorders and the five-factor model of personality* (3.^a ed., pp. 61–74). American Psychological Association.
- Álvarez Gandolfi, F. (2016). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia. *Vozes & Diálogo*, 15(1), 1–16.
- Arias, C., Bruna, O., Gelpi Trudo, R., del Valle, M., Zamora, E., & Urquijo, S. (2024). Rasgos de personalidad y estrategias cognitivas de regulación emocional en estudiantes universitarios. *Liberabit*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2024.v30n1.779>
- Castillero Mimenza, O. (2017). Las principales teorías de la personalidad. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/personalidad/teorias-personalidad>
- Causse Cathcart, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 12–21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181321553002>
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, (72). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046>
- Cortés, T. A. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257–271.

- Cruz, C. (2019). Teorías de la personalidad a lo largo de la historia. *Psiquiatría y Salud Mental*, 36(3/4), 119–130.
- Fernández Ballesteros, R. (2013). *Evaluación psicológica: conceptos, métodos y estudio de casos* (2.ª ed.). Pirámide.
- Genise, G., Ungaretti, J., & Etchezahar, E. (2020). El inventario de los cinco grandes factores de personalidad en el contexto argentino: puesta a prueba de los factores de orden superior. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 16(2), 325–340. <https://doi.org/10.15332/22563067.6298>
- Gonçalves, J., Navio, C., & Moura, P. (2021). The occidental otaku: Portuguese audience motivations for viewing anime. *Convergence*, 27(1), 247–265. <https://doi.org/10.1177/1354856520923966>
- Jaraiz Romero, H. (2024). *Shinji Ikari, retrato de la depresión adolescente en el medio del anime* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Extremadura].
- Juárez Morales, K. (2019). Soft power otaku: de Japón a la Ciudad de México. *Cuiculco Revista de Ciencias Antropológicas*, 26(75), 149–170.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2009). *HEXACO Personality Inventory–Revised: Scale descriptions*. <https://hexaco.org/scaledescriptions>
- Martínez Bonassi, C. (2022). *Aproximación hacia el fenómeno del asesino serial: el caso del asesino otaku: análisis desde un enfoque psicoanalítico* [Trabajo final de grado, Universidad de la República].
- Maffesoli, M. (2004/1988). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Siglo Veintiuno Editores.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 51–62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77323982001>

- Montaño Sinisterra, M., Palacios Cruz, J., & Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad: un análisis histórico del concepto y su medición. *Psychologia*, 3(2), 81–107. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225531007>
- Patel, B. (2025). What is the HEXACO personality test? *Verywell Mind*. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-hexaco-personality-test-5442896>
- Reysen, S., Roberts, S., Plante, C., & Gerbasi, K. (2018). A brief report on differences in Big Five personality dimensions between anime fan cosplayers and non-cosplayers. *The Phoenix Papers*, 3(2), 53–56.
- Rodríguez, J. C. (2021). *El impacto del anime en la igualdad de género: retos y oportunidades para la política cultural* [Trabajo académico, Universidad de Zaragoza].
- Rodríguez Cruz J. (2021). Fuentes sobre el origen del concepto de “otaku”. *Mirai. Estudios Japoneses*, 5, 127-134. <https://doi.org/10.5209/mira.74017>
- Rodríguez Cruz J. (2023). Enfermedad mental y estereotipo en la figura del otaku japonés. *Mirai. Estudios Japoneses*, 7, 101-109. <https://doi.org/10.5209/mira.86683>
- Roncero, M., Fornés, G., & Belloch, A. (2013). HEXACO: una nueva aproximación a la evaluación de la personalidad en español. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 22(3), 205–217.
- Roncero, M., Fornés, G., García, G., & Belloch, A. (2014). Modelo de personalidad HEXACO: relaciones con psicopatología emocional en una muestra española. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.19.num.1.2014.12929>
- Sánchez, S. (2023, 7 de abril). La historia del manga. *Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África (PUEAA), UNAM*. <https://pueaa.unam.mx/multimedia/la-historia-del-manga>

- Sánchez, R. O., & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y cómo evaluarla. En A. Monjeau (Ed.), *Conocimiento para la transformación* (pp. 131–160). Ediciones Universidad Atlántida Argentina.
- Sone, Y. (2014). Canted desire otaku performance in Japanese popular culture. *Cultural Studies Review*, 20(2), 196–222. <https://doi.org/10.5130/csr.v20i2.3700>
- Tanaka, S. (2024). *La comunidad otaku en el festival Montevideo Cómics: los nuevos consumidores jóvenes de manga y anime en Uruguay* [Trabajo final de especialización, Universidad de la República].
- The jamovi project. (2024). *jamovi* (Version 2.6) [Computer software]. <https://www.jamovi.org>