



Millcayac  
ISSN:  
ISSN: 2362-616X  
revistamillcayac@gm.fcp.uncu.edu.ar  
Universidad Nacional de Cuyo  
Argentina

## Identidad social de un grupo de OTAKUs en Cuba

**Guerra García, Gabriela**  
**Pañellas Álvarez, Daybel**

Identidad social de un grupo de OTAKUs en Cuba  
Millcayac, vol. X, núm. 18, 2023  
Universidad Nacional de Cuyo

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126033>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Dossier

# Identidad social de un grupo de OTAKUs en Cuba

Social identity of an OTAKU group in Cuba

*Gabriela Guerra García*

*Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, Cuba*

*psicowarg3@gmail.com*

*Daybel Pañellas Álvarez*

*Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, Cuba*

*arcangel@cubarte.cult.cu*

Millcayac, vol. X, núm. 18, 2023

Universidad Nacional de Cuyo

Recepción: 05 Diciembre 2022

Aprobación: 01 Marzo 2023

**Resumen:** El estudio del grupo OTAKU desde la teoría de las Identidades Sociales permite un acercamiento a uno de los grupos emergentes en la isla.

La pregunta de investigación es: ¿Qué caracteriza la identidad social de un grupo de OTAKUs en Cuba durante el período de mayo a octubre del 2022?

La metodología seleccionada es mixta; cuantitativa el diseño es no experimental, mientras que para la fase cualitativa es fenomenológico. La población y muestra estudiada corresponde al universo OTAKUs.

El principal resultado es la caracterización del grupo OTAKU, cuya actividad principal es el consumo de productos asociados a la cultura japonesa.

**Palabras clave:** Identidad Social, OTAKUs, Consumo cultural.

**Abstract:** The study of the OTAKU group from the scope of the theory of Social Identities allows an approach to one of the emerging groups in Cuban society.

The research question is: What characterizes the social identity of a group of Otakus in Cuba during the timespan of May-October 2022?

The applied methodology is a mixed type (Quantitative phase, non-experimental design; qualitative phase, phenomenological approach).

The surveyed population and the sampled belongs to the Otaku universe.

The key result is the characterization of OTAKUs group, the foremost distinguishing activity being the consumption of content (products) associated to Japanese culture.

**Keywords:** Social identity, OTAKUs, Cultural consumption.

## Introducción

El mercado y el consumo constituyen un motor de cambios a nivel global. Las redes sociales son un expositor y, en buena medida, un medidor y catalizador de los procesos actuales que tienen un impacto significativo en todas las poblaciones humanas, particularmente en los jóvenes. Es posible identificar estos procesos incluso en la insularidad de Cuba y en el socialismo que en ella se ejerce. En el escenario cubano aumentan las desigualdades y las heterogeneidades sociales. A la par de esto, un discurso juvenil reclama la identificación de su diversidad. Por ello surge esta investigación, para retomar el camino que otros autores de la isla comenzaron, un trayecto dedicado a estudiar las emergencias de las identidades juveniles en el cuadro del país, en particular lo relativo a La Habana, su capital.

En este artículo se aborda la problemática asociada a un grupo social identificado, los OTAKUs. Al explorar las particularidades de la identidad de este grupo se amplía la mirada hacia las heterogeneidades que proliferan en la isla. El material original pertenece a una investigación enmarcada en la línea del proyecto Nacional de Ciencia y técnica de la Sociedad Cubana: “Mediaciones desintegradoras en la sociedad cubana” y bajo la línea de investigación de la facultad de Psicología de La Universidad de La Habana: “Grupos y Heterogeneidad Social en Cuba”.

## Desde la tierra del sol naciente a la tierra del sol caliente

El mercado del anime penetró en la isla a mediados de los años 90 con productos como *Ulises 31*; *Los Gatos Samurái*; *Capitán Futuro*; *Ángel*, *La niña de las flores* y *El Mago de Oz*, entre los más famosos. Se ha trasladado además a la cocina cubana, al arte y la narrativa nacional (Concepción, 2021).

Este fenómeno está vinculado a un proceso global que tiene un sentido mercantilista en tanto el panorama mundial indica que las exportaciones históricas del mercado japonés –un aproximado de 4.35 mil millones de dólares en anime, mangas y juegos solamente a Estados Unidos (B-Ikeguchi, 2018) siguen en ascenso para la consecución del fenómeno de Japanimación; es decir, de la extensión de la exportación de contenidos y cultura con basamento japonés.

Si bien hay estudios anteriores en Cuba que describen identidades sociales que se estructuran desde su actividad socioocupacional, sus ingresos e incluso su consumo, no se conocen investigaciones en la isla sobre este grupo en particular.

La primera interrogante que inspira a esta investigación atiende a identificar las características del OTAKU cubano, en tanto el estudio se centra en un grupo específico de sujetos analizados en un periodo único –de mayo a octubre del 2022.

La investigación tuvo un enfoque mixto; utilizó como instrumento fundamental para la recogida de información el cuestionario de

Identidades Sociales aplicado desde el diseño no experimental. También se valió de métodos y técnicas complementarias para lograr una comprensión fenomenológica más completa sobre este grupo social.

La presentación de la información de este documento se estructuró teniendo en cuenta una sección teórica, aspectos claves del diseño de investigación, descripción de los resultados de investigación, análisis integrador y conclusiones de investigación.

## Presentación del tema

Es necesario rescatar para entender la razón del fenómeno que se presenta la relación entre el autoconcepto del individuo y la conformación de una estructura y de procesos característicos de los grupos de los cuales este es miembro.

Dicha relación permite analizar los procesos psicológicos estables del sujeto en determinado grupo y equiparlo con los fenómenos sociales en sus caracteres históricos, culturales, políticos y económicos que movilizan la conducta del sujeto. De este modo, se define la identidad social como un constructo social a la vez que un constructo cognitivo individual (Reicher, 1987, pág. 172)

### *La Teoría de las Identidades Sociales*

La Teoría de la Identidad Social (TIS), acuñada por Turner y Brown (1978), fue inicialmente desarrollada por Henri Tajfel en 1972 (Morales y otros, 2007).

### Conceptos fundamentales

Partiendo de la Teoría de las Identidades sociales, es posible estudiar la estructura social a través del grupo y al grupo a través de los individuos miembros, es decir a través de la identidad del sujeto.

Categorización social.

Tajfel (1984) plantea que se centra en la categorización social “como un sistema de orientación que ayuda a crear y definir el puesto del individuo en la sociedad” (pág. 293) y “un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias de un individuo” (pág. 291).

Comparación social

En el proceso de categorización social los sujetos miembros de un grupo buscan la diferenciación hacia otros grupos y la unificación de las cualidades endogrupales que favorezcan la acentuación positiva para saberse únicos y alcanzar mayor significación en tanto los individuos conocerán su estatus grupal y el de su categoría. Este proceso guiará a los sujetos a establecer una comparación desde una perspectiva interpersonal a una intergrupala (Canto Ortiz & Moral Toranzo, 2005).

### *Actualidad en TIS en Cuba*

Algunos de los estudios sobre identidades sociales en Cuba en la actualidad se encuentran enfocados en brindar claridad sobre el contexto socioeconómico y clasista que existe y se desarrolla a la luz de políticas gubernamentales que buscan avivar la economía y hacerle frente al bloqueo económico y financiero que el gobierno de Estados Unidos le impone al país.

Los estudios realizados por Pañellas (2020) en este ámbito durante el periodo de 2010 a 2020 rescatan algunos resultados importantes para el estudio de las identidades sociales en Cuba:

- Todos los grupos generan identidad social.  
Cada grupo articula sus componentes identitarios de forma única

Dichos datos están expresados bajo la lupa de las investigaciones con corte económico dentro de su muestra, sin embargo, otras identidades sociales se han de estar desarrollando en la Cuba actual.

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

Otra de las aristas más recientes de investigación se encamina al trabajo en grupos con un perfil digital o virtual. En este sentido la tesis presentada por Gamoneda junto a su tutora Pañellas (2021) da cuentas, por primera vez en Cuba desde una perspectiva psicológica, de la conformación de la identidad social en un espacio que trasciende al físico; en el caso en cuestión, la muestra estaba conformada por influencers.

Siguiendo este perfil, se encuentran las investigaciones con memeros (aquellas personas que se dedican a crear o difundir memes) que dan cuenta del desarrollo de la identidad social de esta comunidad en Cuba y que asocia su actividad principal a un hobby de producción de contenido en forma de crónica social (Pañellas Álvarez y otros, 2022).

El espacio de investigación sobre socialización digital o virtual aún se encuentra inhóspito en cuanto al desarrollo y la conformación de la identidad se refiere. Sin embargo, emergió durante la pandemia de Covid-19 como una alternativa a la socialización presencial ya que durante un periodo extenso y reiterado esta era proscrita.

## OTAKU

El término OTAKU tiene su origen en Japón y guarda relación con el desarrollo de la cultura fanática del manga y del anime; también se encuentra estrechamente vinculado a la producción y el consumo de contenido en los medios de comunicación masiva e información online.

La subcultura juvenil japonesa OTAKU cobró rápidamente popularidad a nivel mundial y actualmente se destaca por tener un gran impacto globalmente (B-Ikeguchi, 2018).

El primer reporte escrito dentro de este contexto de la categoría social OTAKU, se le atribuye a Nakamori Akio en 1981, quien expone, en una serie de tres ensayos, una construcción prototípica de aquellos que Shirakawa Shōmei unos años antes había descrito como los jóvenes del club de cultura de cualquier escuela secundaria de la época (Rodríguez Cruz, Fuentes sobre el origen del concepto de 'otaku, 2021). Desde estos textos había, en la prototipificación del OTAKU, un sentido peyorativo que colocaba al grupo en el fondo de las clases sociales juveniles.

El contexto sociocultural en el que este fenómeno surge y se desarrolla es un espacio en el cual el manga y el anime cobraban fuerza sin precedentes y se volvería imperecedera en Japón.

En Estados Unidos el uso del concepto se remonta al año 1988 durante un concurso para jóvenes aficionados al anime. La compañía japonesa Gainax propuso un evento para evaluar a animadores amateurs y contribuir a su desarrollo como profesionales (Eng, 2012).

### Un viaje de ida y vuelta

El fenómeno OTAKU tiene dos importantes propulsores, el uso de las nuevas tecnologías (TICs) y la apertura al mercado norteamericano. Ambos permiten su reconocimiento como subcultura a nivel mundial y la especialización de la producción de contenido.

Diversas investigaciones en Latinoamérica (LATAM) dan fe de la transculturación que presencia la región producto del auge de la mercantilización de anime en la industria fílmica y del manga en la industria editorial. Autores como Gvirati (2009) y Álvarez Gandolfi & Del Vigo (2021) en Argentina, Menkes (2012) y Juárez Morales (2019) en México, Del Rocío Hernández (2013) en Colombia, Nyan (2014) en Perú, Machado & Duarte (2017) en Brasil y Riquelme (2018) en Chile, por solo citar algunos, demuestran este hecho. Estas investigaciones están perfiladas desde la psicología, sociología, comunicación, lingüística o la antropología y muchas de ellas se enfocan hacia los jóvenes como población de análisis.

Los autores coinciden, en su mayoría, en percibir el fenómeno como heterogéneo; alienador; transnacional; transgeneracional; transclasista; mercantilista; producto de la globalización, de la cultura mediática para las masas y del internet.

## Inicios del movimiento

Latinoamérica se apropió del fenómeno OTAKU y le imprimió características propias que tributan a una emergencia cultural distintiva dentro de la comunidad global.

Chiharu (2014) señala que, producto de la apropiación cultural del fenómeno OTAKU, o para facilitar la misma, se latinizaron el anime y el manga realizando un doblaje distintivo para los productos que se expusieron, alterando el video original para censurar contenido sensible en LATAM o sincronizar mejor los videos musicales con la música en español. Como tercer y último elemento de apropiación el propio autor refiere la reconceptualización del segmento etario al que van destinados según las características propias del público de este hemisferio (pág. 14).

## Trasmisiones de anime en LATAM

En la década del 70 se transmitieron las primeras obras de anime en Latinoamérica. Entre ellas se encuentran Astro Boy, Heidi, Princesa Caballero, Candy Candy y Meteoro en países como México, Perú, Chile y Argentina. Estas continuaron y se ampliaron posteriormente en los años 80. (Cobos, 2010; Romero Quiroz, 2012).

## **Formulación problemática**

Cuba se encuentra inmersa en un proceso de digitalización en todos los aspectos de la vida social. En consecuencia, resulta más sencillo que penetre en sus ciudadanos el proceso de globalización que transita la historia de la humanidad y su cultura.

Esta investigación se realizó para comprender la formación identitaria de los cubanos respecto a una de las culturas más influyentes en la actualidad, la cultura OTAKU (Grand View Research, 2020). Es, además, la única conocida sobre este grupo realizada en Cuba –dentro del universo bibliográfico accedido– y explora cómo se conforman las identidades sociales dentro del mundo de la virtualidad.

Con estas razones planteadas se trazó como objetivo general: Caracterizar la identidad social de un grupo de OTAKUs en Cuba durante el período de mayo a octubre del 2022.

Dentro de los objetivos específicos se encuentra: determinar la existencia de una identidad social vinculada a la pertenencia al grupo de OTAKUs, teniendo en cuenta sus componentes cognitivo, evaluativo y emocional; por otra parte, caracterizar el prototipo grupal. Asimismo, analizar los deseos de movilidad y la percepción acerca de las relaciones intergrupales y describir los proyectos de la vida de un grupo de OTAKUs en Cuba durante el período de mayo a octubre del 2022.

Con ello se pretende responder la interrogante ¿Qué caracteriza la identidad social de un grupo de OTAKUs en Cuba durante el período de mayo a octubre del 2022?



## Presentación de hipótesis de trabajo.

Las hipótesis con las que se trabajó son:

- H1: La pertenencia al grupo OTAKUs en Cuba configura una identidad social.  
H2: El ejemplar típico de OTAKU cubano se representa en un sujeto masculino, blanco, joven, estudiante universitario.  
H3: Existe una tendencia a la valoración positiva del grupo de pertenencia por parte de los sujetos autodenominados OTAKUs.  
H4: Los proyectos de vida de los sujetos guardan relación con su identidad como OTAKUs cubanos.

## Elaboración conceptual

Los conceptos fundamentales trabajados son:

### *Grupo*

Criterios de conformación grupal (Tajfel, 1982, p. 7):  
Externos: Nominación como grupo por otros.  
Internos: Identificación con el grupo.

### *Identidad social*

Componentes de la Identidad Social (Tajfel, Grupos humanos y categorías sociales, 1984, pág. 264):

Cognitivo: Se refiere al conocimiento del individuo sobre su pertenencia al grupo OTAKU en Cuba. Se expresa en conciencia y razones de pertenencia.

Evaluativo: La noción de pertenencia puede generar implicaciones emocionales y afectivas negativas o positivas. Se expresa en importancia y significación que otorga el sujeto a su pertenencia a través a su percepción de ventajas y desventajas que aporta el grupo.

Emocional: Son las emociones y sentimientos que se generan al pertenecer al grupo OTAKU en Cuba.

### *Categorización social*

### Prototipo

“Los prototipos representan atributos que maximizan la entitatividad del grupo: el grado en que un grupo parece ser una entidad distinta y claramente definida” (Hogg M., 2021, pág. 9).

### *Comparación social*

### Movilidad social



Deseos de movilidad: Aspiración del sujeto a pertenecer a un grupo de status superior.

Razones de movilidad: Son las motivaciones comportamentales del individuo.

Obstáculos de movilidad: Razones por las cuales el individuo no puede moverse hacia otros grupos.

Relación entre los grupos: Percepción del sujeto respecto a las relaciones que se establecen entre otros grupos semejantes y/o rivales definiéndolas como mejores y peores relaciones.

### *Proyectos de vida*

Indicadores para la evaluación de los proyectos de (Domínguez García & Ibarra Mustelie, 2003):

Contenido del proyecto: Indica aspectos específicos a los cuales se orienta el proyecto. (Profesional, Familiar, Personal, Sociopolítica, Pareja, Recreación y tiempo libre, Relaciones interpersonales) Se evalúa si está relacionado con la pertenencia al grupo o no.

Temporalidad del proyecto: plazo en el que el sujeto ubica la realización del Proyecto. Corto plazo (hasta un año); Mediano plazo (de 1 a 3 años); Largo plazo (más de 3 años)

Estructuración de las estrategias: Elaboración de un sistema de acciones para el logro de lo propuesto. Según las vías que propone el sujeto y la practicidad de las mismas: Adecuadas; Parcialmente adecuadas; Insuficientes.

Previsión de obstáculos: Valoración de los factores que pueden incidir en el logro de los objetivos propuestos (De carácter interno: dependientes del sujeto. De carácter externo: ajenos a la voluntad del sujeto. Mixto: presencia obstáculos internos y externos).

### *Identidad social en la virtualidad*

Hace referencia al empleo de las redes sociales, a las actividades que en ellas se realizan, a la cantidad de miembros de las comunidades virtuales y a otras características de estos espacios; por ser los mismos medios fundamentales para la construcción de la identidad grupal en espacios virtuales y zonas de transculturación y apropiación cultural.

Redes sociales empleadas: Hace referencia a las redes en las que la comunidad existe. (Ejm. Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)

Actividad en la red social de preferencia: Con ello se pretende conocer el uso específico que se le atribuye a la plataforma primaria.

Características de la comunidad dentro de las redes sociales: Alude a las valoraciones que los miembros del grupo OTAKU le confieren al espacio virtual. Tamaño de la comunidad dentro de las redes sociales: Manifiesta la cantidad relativa del espacio de socialización online e incluye la presencia o ausencia de otras nacionalidades en el contexto estudiado.

## **Descripción de los resultados**

### Encuadre

Esta sección contiene la descripción sociodemográfica de la muestra, seguido de lo cual encontrará el lector los resultados.

Detalles relativos al proceso de investigación y a la presentación de los resultados:

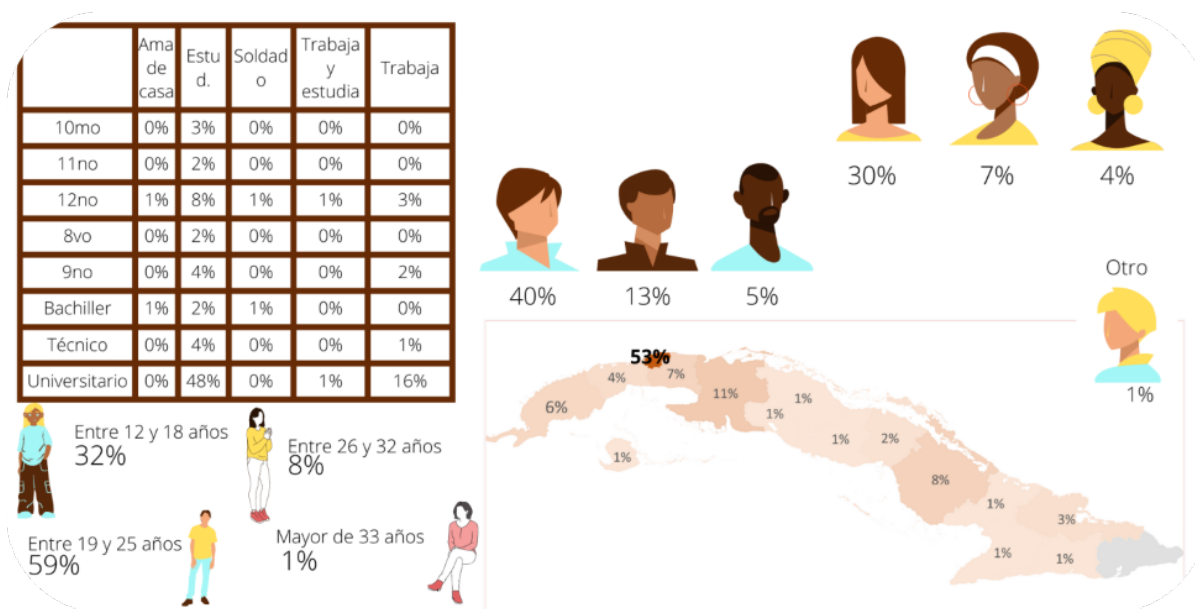
- Las citas a los sujetos se encuentran encerradas en recuadros  
Esta investigación es mixta y fueron realizados varios métodos, técnicas e instrumentos por lo que los resultados y conclusiones se sustentan en la triangulación de la información como estrategia final de análisis.

### Descripción de la muestra

En la primera fase de la investigación se aplicó el cuestionario Juventudes OTAKUs desde el mes de mayo hasta junio.

La muestra quedó conformada por 165 sujetos. En este grupo se evidencia una mayor representación de hombres que de mujeres y de blancos que de mestizos y negros. La media de edad de estos sujetos comprende los 21 años aunque las frecuencias más altas se alcanzaron entre los 18 y 19 años de edad.

En cuanto a la residencia de los sujetos, se logró que la muestra estuviera conformada por todas las provincias del país exceptuando únicamente Guantánamo. Encabeza la lista por su frecuencia de aparición La Habana.



### Ilustración 1

#### Caracterización sociodemográfica de la muestra

La imagen muestra la caracterización sociodemográfica de la muestra de sujetos investigados.

Elaboración propia

En cuanto a la ocupación y nivel de escolaridad, la mayoría de los sujetos dice estar cursando la universidad, es decir, son estudiantes.

En total se visitaron 6 eventos con características similares entre sí.

**Tabla 1**  
Eventos asistidos

<i>Nombre del evento</i>	<b>Tipo de evento</b>	<b>Lugar</b>	<b>Maidcafé</b>	<b>Organizador principal</b>	<b>Público</b>
<i>AnimeShuriken</i>	Limitado	Hotel Palacio de los Corredores	Sí	I.O.E.A	OTAKU
<i>Convención de One Piece</i>	Abierto con cover	Blue Moon Restobar	Sí	Gremio	OTAKU
<i>Ninfas del Bosque</i>	Abierto con cover	Blue Moon Restobar	Sí	Gremio	OTAKU
<i>Mega evento Freak-Otaku</i>	Abierto con cover	Enguayabera	No	M.Z.F y Lexelshop	Frikis y OTAKUs
<i>Desconocido</i>	Abierto con cover	Blue Moon Restobar	Sí	Gremio y Konoha Gamer	Gamers y OTAKUs
<i>Actividad del clubes</i>	Abierto con cover	Blue Moon Restobar	No	Gremio	Gamers y OTAKUs





Elaboración propia

La peculiaridad principal de todos estos eventos radicaba en las dinámicas de las actividades que convocaban al trabajo en equipo o grupal en la mayoría de las ocasiones.

En total se entrevistaron 20 sujetos, de los cuales 3 eran hombres mestizos, 1 negro, 6 mujeres blancas y una mestiza. Todos los entrevistados eran mayores de edad y ninguno superaba los 25 años.

Las entrevistas a expertos se realizaron durante las fases finales de la investigación para contrastar la información resultante de los demás instrumentos y métodos.

Entre los entrevistados se encuentran 3 dueños de negocios, dos administradores de redes sociales OTAKU y un exeditor de una revista OTAKU. De estos sujetos, todos son residentes en La Habana, jóvenes y blancos; hay dos mujeres entre los dueños de negocio y el resto son hombres.

	2009	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Sin fecha
	1		1		9	4	10	2	8	5	3	5
		1	8	1								
									1		1	
							1	2	3			

## Ilustración 2

### Documentos analizados.

La imagen muestra un resumen de los documentos analizados para la integración de resultados.

Elaboración propia

El análisis documental tuvo una muestra de 48 documentos entre informes de clases, comentarios web, artículos científicos y artículos periodísticos, 10 números de la revista AKIBA-TAN y los comentarios y contenidos subidos a 2 grupos de Whatsapp y 6 de Facebook.

### Resultados

#### Categorización y autocategorización

El 100% de la muestra efectiva de este estudio son sujetos que se autocategorizan como OTAKUs.

Estos sujetos expresan en su mayoría que los OTAKUs pueden ser considerados un grupo, tribu o team que ve animes, lee mangas, práctica cosplay, es mangaka, es fanático de los videojuegos, le gusta la cultura japonesa o practica al menos una de estas variantes. Algunos de los sujetos aluden a términos más emotivos como comunidad o familia, mientras otros se alejan de tal concepción para señalar

únicamente la conceptualización de OTAKU como consumidor de contenido.

“Un grupo de personas que se caracterizan por gustarle el anime. Actualmente son reconocidos como una comunidad. Me considero otaku porque amo todo lo que tenga que ver con la cultura japonesa desde el punto de vista del anime y sus derivados”

Al preguntársele por el significado de la palabra OTAKU el 78% de la muestra acudió al concepto original popular y rescató parte del mismo o su totalidad para expresar lo que ellos comprendían por el término que es relativo a las personas cuya actividad recreativa o profesional se relaciona con el consumo de anime, mangas, videojuegos o referentes de la cultura nipona. El 9% de los sujetos hizo referencia a estereotipos populares además que salvó parte del concepto y el 3% solo hizo referencia a los estereotipos populares. El resto son respuestas inválidas.

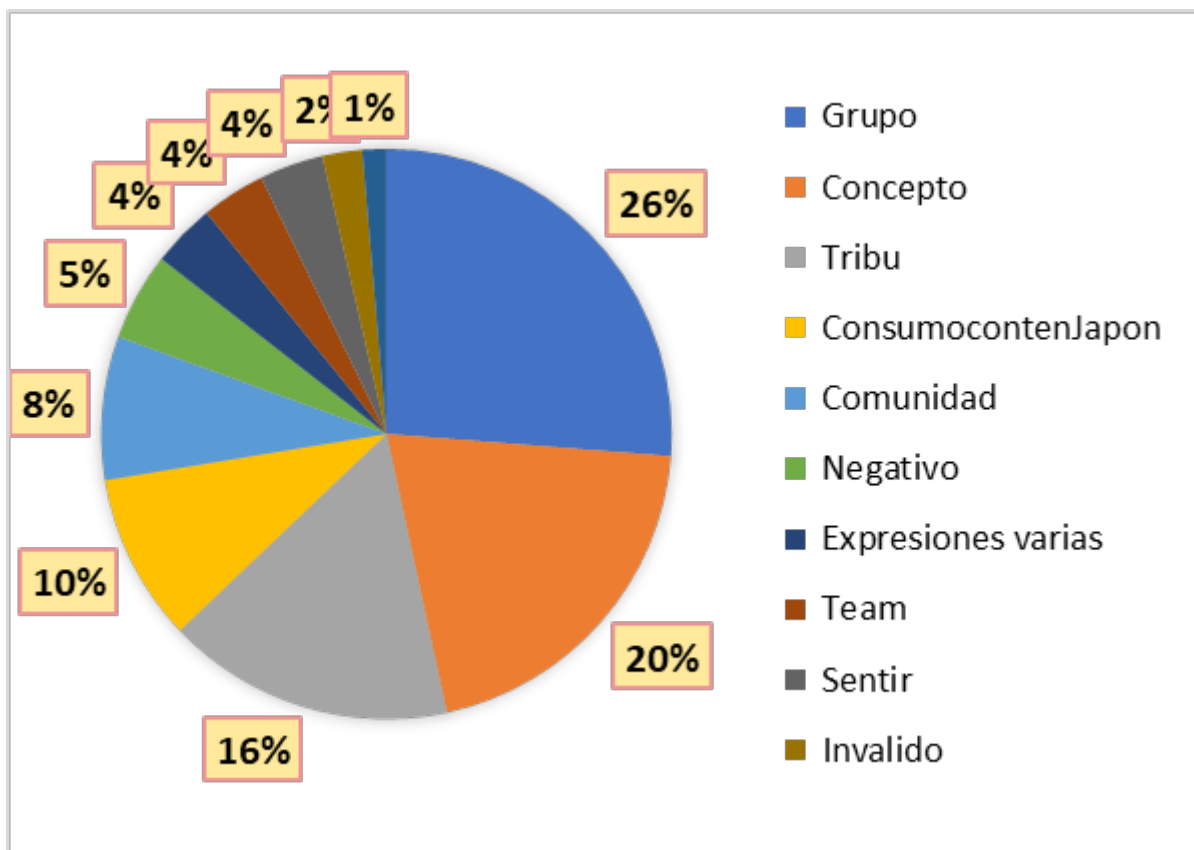


Ilustración 3

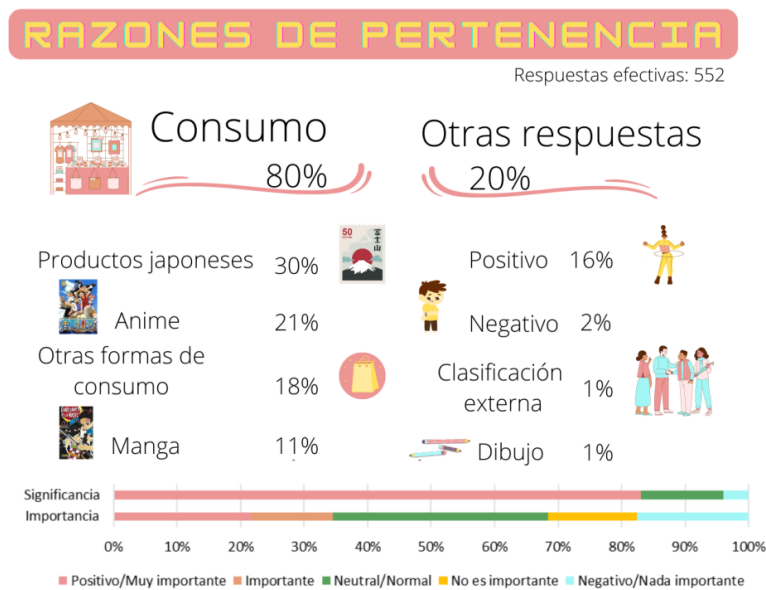
Respuestas de los sujetos a ¿Qué son los OTAKUs?

La imagen muestra la distribución en porcentajes de las respuestas ofrecidas por los sujetos.

Fuente Elaboración propia.

De los sujetos que respondieron la pregunta sobre el surgimiento de los OTAKUs, el  $\approx 49\%$  señala que fue la programación de la Televisión Cubana quien introdujo el movimiento a la isla, el  $\approx 35\%$  especifica un año específico que varía desde la década de los 70 hasta recientemente en el 2019, y el otro  $\approx 17\%$  realiza planteamientos que hacen referencia a un mayor acceso a los productos y un aumento por

el interés sobre el anime, el manga y resto de actividades que incluye el concepto.



#### Ilustración 4

#### Razones de pertenencia.

La imagen muestra distribución en porcentajes de las respuestas ofrecidas por los sujetos.

Elaboración propia

#### Identidad social

Se puede afirmar que para los sujetos investigados se cumple hipótesis: La pertenencia al grupo OTAKU en Cuba configura una identidad social.

Componente cognitivo: Añadido a los elementos de la autocategorización de los sujetos como un grupo OTAKUs, se encuentran las razones para considerarse OTAKU, entre ellas, las que fue expresada en el  $\approx 81\%$  de las respuestas efectivas es la relacionada con el consumo de productos y contenidos. Otras razones incluyen experiencias de vida positivas que contribuyeron a la afición, estas respuestas representan el  $\approx 16\%$  de las expresiones de los sujetos.

Componente evaluativo: Si bien al solicitársele a los sujetos que evaluaran la importancia de pertenecer a los OTAKUs el 34.5% de la muestra refiere que le es importante, el 83% de las respuestas válidas expresan significaciones positivas.

Ser OTAKUs para los sujetos encuestados es la posibilidad de autorrealización y de encuentro con el otro, dentro de las respuestas se encuentra:

“Un sitio donde puedo ser yo misma así que es especial.

Estar con personas q comparten la misma afición sin ser criticados.”

En cuanto a las ventajas que los sujetos reportan de su pertenencia al grupo OTAKU efectivas y válidas, los sujetos reportan que ser OTAKU les facilita socializar con los otros y conocer nuevas personas, adquirir información sobre Japón, aprender su idioma,

conocer culturas nuevas, consumir productos audiovisuales y artísticos de su interés, diferenciarse del resto de personas, escapar de la realidad, disfrutar, divertirse, desarrollarse, ser ellos mismos y adquirir nuevas habilidades.

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

“Tienden a tacharnos de vagos, sucios o incluso pedófilos.

Dificulta las relaciones con cualquier persona que no sea OTAKU.”



### Ilustración 6

#### Ventajas y desventajas de la pertenencia.

La imagen muestra distribución en porcentajes de las respuestas ofrecidas por los sujetos  
Elaboración propia.

Componente emocional: Del total de respuestas válidas ofrecidas por los sujetos el  $\approx 84\%$  explicita sentimientos positivos como consecuencia de ser OTAKU.





cultural, mientras que los segundos alrededor de las actividades en conjunto.

El contenido principal de su identidad es el consumo cultural, pero se configura en una actividad conjunta e individual.

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

“Nos interesamos mucho en las tradiciones, culturas e idiomas japoneses y asiáticos en general, lo que nos hace un poco más cultos.”

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



### Ilustración 11

Artículo de AKIBA-TAN clase de japonés  
Ejemplo de uno de los artículos sobre clases de japonés.  
AKIBA-TAN (2014)

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

“El bullying de gente que no entiende nuestros gustos.

Siempre te estarán molestando con que son solo dibujitos chinos.

Te consideran raro.”

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

“No creo q existan ventajas de serlo más q ver lo q te gusta (anime) y disfrutarlo básicamente ser tú mismo.

Los otakus no son ni un grupo ni un tema ni nada de eso (Otaku son aquellos q ven)”

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

Mientras que los deseos de permanencia e identificación están mediados por los aportes emocionales y cognitivos positivos que el grupo le refiere al individuo. Las cifras de exactas de estos aportes ya se exploraron en el apartado anterior.

#### Prototipo grupal

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



## Indra Alonso (Miau)

Dancer & Cosplayer 🇲🇽  
 Inst: @kimito\_katt @kimokatt.cos  
 @kimokatt.dance  
 Tiktok: kimokatt

### Ilustración 8

OTAKU típico.  
 Ejemplo de OTAKU  
 Enviado por un sujeto.

“Utilizan nombres en japonés, ya sea en kanji o en hiragana.

Les gusta hacer cosplay.

Hablan con referencias de animes o mangas.”

### Tabla 2

Redes frecuentadas

	Muy f.	F.	Media. f.	Poco f.	Nada f.
Facebook	35%	21%	17%	13%	15%
Twitter	15%	18%	21%	30%	16%
Whatsapp	15%	32%	24%	17%	13%
Intagram	15%	18%	22%	22%	22%
Otra	21%	12%	15%	18%	35%

Elaboración propia

Se exploraron las características de las redes de los sujetos encuestados dentro del análisis programado para el prototipo grupal. Como resultado se obtuvo que el  $\approx 94\%$  de los sujetos reconocen la presencia de los OTAKUs en las redes y que los mismos tienen características premeditadas que los distinguen, así opina el  $\approx 90\%$  de los encuestados.

Sobre los espacios que frecuentan destaca Facebook como red muy frecuentada  $\approx 35\%$ , le sigue, Whatsapp como frecuentada  $\approx 32\%$ , Instagram medianamente frecuentada  $\approx 22\%$ , Twitter poco frecuentada  $\approx 30\%$  y otras redes  $\approx 35\%$ .



### Ilustración 9

#### Otras redes

Otras redes referenciadas.

Elaboración propia.

Las otras redes que identifican los encuestados son Telegram, Amino, Youtube, Discord, Pinterest, Reddit, TikTok, Tumblr, AnimeFLV, Wattpad, Todus, Google, Twitch, Manga World, Manga Dog, Crunchyroll, Manga Plus, Pixiv, Hololivem Webtoon, TMO y DeviantArt.

Sobre todas las redes, el  $\approx 48\%$  estima que la comunidad tiene más de 300 miembros que incluyen de países como México, señalado por el  $\approx 24\%$  del total de encuestados; España por el  $\approx 15\%$ ; Colombia y Argentina por el  $\approx 9\%$ ; Perú y U.S.A por el  $\approx 7\%$ ; Rusia por el  $6\%$ ; Chile por el  $\approx 5\%$ , entre otros países menos señalados.

Entre las actividades que los sujetos identificaron que realizan en las plataformas según las respuestas válidas y efectivas se encuentra en primer lugar el consumo de materiales para OTAKUs con una aparición del  $\approx 47\%$ , la socialización en un  $\approx 38\%$  y la producción y reproducción de memes en un  $\approx 15\%$ .

El OTAKU carga con un imaginario social, exportado desde Japón, que logró trascender a la historia desde la primera descripción realizada sobre este grupo por Akio (1981, como se citó en Rodríguez Cruz, 2021).

Varios autores han señalado sus características y han logrado encontrar similitudes entre los grupos, independientemente de su país de origen; mientras se atribuyen las diferencias al contexto social específico donde se desarrolla el individuo y a cómo se interpreta la cultura japonesa.

En la siguiente tabla se puede apreciar un resumen de lo encontrado en la literatura y los resultados de esta investigación.

**Tabla 6**

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

<i>Indicadores</i>	Japón <sup>[1]</sup>	U.S.A <sup>[2]</sup>	LATAM <sup>[3]</sup>	Cuba
<i>Relaciones sociales</i>	Poco sociables, tímidos, introvertidos.	Sociables con otros OTAKUs.	Sociables.	Sociables con otros OTAKUs.
<i>Características cognitivas</i>	Similares a los Geeks, Nerds y Freaks.			
<i>Cuidado personal y adicción</i>	Pobre cuidado personal y de la higiene. Tendencia a las conductas adictivas.	Tendencia hacia las conductas adictivas canalizadas en los espacios de consumo.	No hay indicios de descuido, ni adicción.	Hay temor a las conductas adictivas, pero no hay evidencias de las mismas en sujetos estudiados.

[1] Akio (1981, como se citó en Rodríguez Cruz, 2021)

[2] Eng (2012)

[3] Gavirati (2009) y Álvarez Gandolfi &amp; Del Vigo (2021) en Argentina, Menkes (2012) y Juárez Morales (2019) en México, Del Rocío Hernández (2013) en Colombia, Nyan (2014) en Perú, Machado &amp; Duarte (2017) en Brasil y Riquelme (2018) en Chile





## Ilustración 12

### Memes OTAKUs

Obtenido de los grupos OTAKUs de Facebook.

En Cuba se realiza desde 2014 el Festival Nacional OTAKU de la Habana (Concepción, 2021) el que agrupa a muchos adolescentes, jóvenes y adultos OTAKUs y contribuye al intercambio grupal, consolidado el prototipo grupal en torno al consumismo. – Cachivache (2016); Agencia EFE (2018), El toque (2018), Tremenda nota (2018), TodoCuba (sin fecha) –

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

La revista AKIBA-TAN (FiroKun y otros, 2013) en su número 4 presentó una lista de 29 consignas que pretendían medir el grado en que una persona era OTAKU.



Algunas de las frases que demuestran el consumismo como característica principal prototipo del OTAKU son:

“Si te piden leer un libro como Tom Sawyer, averiguas primero si tiene una versión anime.

Aprobaste astronomía porque te aprendiste las constelaciones viendo Saint Seiya.”



### Ilustración 13

Artículo de AKIBA-TAN  
AKIBA-TAN (2013)

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

Para concluir este apartado es necesario señalar que, si bien la mayor parte de los encuestados son hombres, blancos, jóvenes y estudiantes universitarios, no se puede validar la hipótesis segunda: El

ejemplar típico cubano se presenta en un sujeto masculino, blanco, joven y estudiante universitario, ya que las características que configuran el prototipo grupal giran en torno a cualidades de consumo y no físicas.

Esto asemeja a los OTAKUS a los teams estudiados por Pañellas (2019) ya que los mismos se representaban con unos gustos específicos que configuraban su imagen típica. Mientras aleja a los sujetos encuestados de los resultados obtenidos por Gamoneda et al. (2022), Plasencia et al. (2021) y Álvarez et al. (2021), cuales grupos de investigación configuran el prototipo en torno a características físicas, roles de actuación en la sociedad y rasgos espirituales respectivamente.

### Relaciones intergrupales y deseos de movilidad

Los sujetos reconocieron un universo de grupos, teams y tribus; la investigadora decidió agruparlos según su experiencia en la indagación del tema.

Tabla 3

Relación de grupos que la muestra identificó.

<i>Grupos de la cultura japonesa</i>	<b>Grupos clásicos</b>	<b>Grupos contemporáneos</b>	<b>Grupos Redes sociales</b>	<b>Otros grupos</b>
<i>Grupos de originados en Japón o que por la conceptualización de OTAKU se relacionan con la misma de forma estrecha.</i>	Grupos clásicos e históricos de los cuales ya hace tiempo se conoce y estudia su existencia en Cuba o el mundo.	De nuevo surgimiento en Cuba o el mundo.	Actividad destacada en las redes sociales.	Categoría, surgimiento y expresión diversas
<i>Gamers, Cosplayers, Doterros, Fujoshis, Yuristas, Jpopper, Lolita, Decora, Mori, Gyarū, Hooligans, Mangakas, Fundashis, Furros</i>	Frikis, Mikis, Repas, Emos, Hippies, Darks, Hipsters, Metaleros, Pijos, Yonkis, Punks, Rockeros, Skaters, Rastas, Góticos, Requetoneros, Raperos, Rastafaris, Geeks, Nerds, Yonkis, Bohemios, tecnofans, electrofans	Kpopper, Durakos, Fitness, Aesthetics, ARMYs, Amantes de Doramas, Unicornios, Potterheads.	Streamers, haters, hackers, influencers, youtubers, Tik Tokers, shitposters	Skinheads, Ravers.

Elaboración propia

De estos grupos, al menos el 28% de la muestra reconoce las relaciones con los Frikis<sup>[4]</sup>, un 27% con los Gamers<sup>[5]</sup>, 12% con los Rockeros<sup>[6]</sup>, Emos<sup>[7]</sup>, 5% con los K-popers<sup>[8]</sup> y un 2% con los reparteros.

Por otro lado, sujetos dispersos declararon multimembresía como parte de la condición de que los OTAKUs son un grupo abierto o una forma de nombrar los gustos de una persona.

En cuanto a la cualidad de las relaciones intergrupales, al menos el 25% de la muestra reconoce que las mejores relaciones se establecen con los Frikis y el 22% con los gamers; mientras que al menos el 41% de la muestra proclama que las peores relaciones son con los reparteros y un 16% con los durakos. Datos similares se obtuvieron de la técnica de la escalera, incluida dentro del propio cuestionario.

Frases de los encuestados sobre las mejores relaciones:

“Normalmente se relacionan entre los más catalogados como raros en Cuba, como los fraks, kpopers, etc

Mayormente gran parte de la población otaku suele ser gamer y también tener gusto por el rock, entrando en lo que se considera friki.”

Sobre las peores relaciones expresan:

“Menos con los Traperos, Reparteros y Durakos con cualquiera.

Supongo que con los Durakos y Reparteros ya que son los que (sin ofender) menos conocimientos tienen del tema y siempre critican lo que ellos no entienden ni ven normal.”



### Ilustración 10

#### Escalera de las relaciones intergrupales

Distribución final, expresada en porcentajes, de las relaciones intergrupales.

Elaboración propia.

El 97% de la muestra formula no presentar deseos de movilidad hacia otros grupos.

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

“Hasta donde he visto no hay tanta discriminación.

Con cualquier persona que les agrade, no importa a que tribu pertenezcan.

Con casi todos, siempre q tengas gusto por el anime, el manga, la cultura japonesa, y no quieras bañarte, puedes ser otaku.”

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

Se puede afirmar que la hipótesis tercera: Existe una tendencia a la valoración positiva del grupo de pertenencia por parte de los sujetos autodenominados OTAKUs, se cumple.

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

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

### Proyectos de vida

## Tabla 4

Resumen de proyectos de vida en relación a la muestra

---

**Tabla 4** *Resumen de proyectos de vida en relación a la muestra*

<b>Nombre del proyecto</b>	<b>% de la muestra</b>
<i>Proyecto carrera y profesional</i>	100%
<i>Proyecto consumo</i>	52%
<i>Proyecto prosperidad general</i>	27%
<i>Proyecto otros viajes</i>	26%
<i>Proyecto Viajar a Asia</i>	18%
<i>Proyecto afiliación</i>	15%

---

Elaboración conceptual

Los proyectos de vida de la muestra estudiada tienen gran variedad por su contenido. Los hay profesionales<sup>[9]</sup>, de recreación y tiempo libre<sup>[10]</sup>, familiares, personales, de relaciones interpersonales<sup>[11]</sup> y de pareja<sup>[12]</sup> que se encuentran subcategorizados según las áreas que con mayor énfasis la muestra expresó.

La mayoría de los proyectos, independientemente de sus contenidos, fueron establecidos a largo plazo. Este indicador pudiera estar mediado por las características sociodemográficas mayoritarias de la muestra, en este sentido se hace referencia a la edad.

El proyecto de vida que mayormente se expresó es el relacionado con la carrera y el devenir profesional. La temporalidad de este proyecto varía, mientras que para el 53% es de a largo plazo y el 33% lo sitúa como a mediano.

Luego están los relacionados con el consumo (de recreación y tiempo libre), expresado en el 52% de los espacios disponibles en relación al tamaño muestral. De los cuales el 51% como un proyecto de larga temporalidad y el 28% a mediana.

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

“Yo quisiera ser cosplayer influencer Profesional organizaría eventos etc el único obstáculo q tengo es q vivo en Cuba y weno ya sabes como son las cosas en este país.

Visitar Japón algún día, el obstáculo sería la situación económica.

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

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

Mi segundo proyecto sería ser un diseñador de videojuegos estudiar y esforzarme al máximo y obstáculo el fatalismo geográfico”

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

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



## Tabla 5

Resumen sobre obstáculos

---

**Tabla 5** Resumen sobre obstáculos **Obstáculos% en relación a los obstáculos totales** *Obstáculos internos 52% Obstáculo dinero 31% Obstáculo Cuba 15%  
Obstáculo pandemia 2%*

---

Elaboración propia

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

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

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

Una ruptura interesante es la referida a la supremacía de los proyectos personales. En los hallazgos de esta investigación las intenciones profesionales superaron aquella área, mientras que en investigaciones anteriores la tendencia resultó otra (Zabala, 2010; Rodríguez y Torralbas, 2011; Pañellas, 2012; Dujarríc y Vázquez, 2015; Domínguez, 2019), lo que resulta más consistente con las investigaciones de Arango (2018) y Echevarría (2020).

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

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

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

La revista AKIBA-TAN en su número 11 presenta la entrevista a la adolescente de 18 años Leya Elizabeth, cosplayer. El testimonio de esta chica expresa las dificultades a las que se enfrenta para poder realizar su arte en Cuba (Tanuki, 2014).

Similar a la situación de Leya es la que presenta dos años más tarde el medio de prensa EL TOQUE (2016) sobre la OTAKU Patricia Machín, graduada de diseño escenográfico del Instituto Superior de Arte (ISA).

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

## Conclusiones

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

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

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

Si bien no fue objetivo de la investigación hacer un análisis profundo de esta relación entre el consumo cultural y la identidad OTAKU, es necesaria referirse a la misma.

Se ha podido comprobar la relación que enuncian los sujetos entre su identidad OTAKU con los productos que ellos consumen.

En la propia conceptualización del nombre de este grupo social se incluyó de forma expresa esta actividad como un indicador imprescindible para ser legitimado como miembro.

Es necesario recordar la conceptualización de Canclini (2006) de consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

Ello contribuye a comprender que el mercado se configura, al menos en este caso, como expresión de la identidad de los sujetos y una vez que esto ocurre los propios agentes mercantilistas contribuyen a reforzar cualquier eslabón dentro de la identidad de los individuos que pueda ser explotable de forma perpetua.

De esta forma los productos que surgieron con un valor simbólico superior a los valores de uso y cambio pasan a formar parte de un entramado de mayor complejidad donde son las grandes empresas del entretenimiento quienes infligen en los fanes comportamientos de consumo.

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

formaciones grupales adolescentes y juveniles están siendo condicionadas por la producción cultural.

Los proyectos con temporalidad futura y asociados al ámbito profesional destacan son un punto de ruptura con investigaciones pasadas en los cuales los jóvenes profesaban planes a corto plazo, refiriendo, en estos, otras áreas de su vida.

Los proyectos asociados al consumo son una característica particular de la muestra investigada sobre la cual aún se debe ahondar.

Existe poca estructuración de los proyectos de vida y esto se encuentra asociado al grupo etario que abarca la muestra.

## Referencias bibliográficas

- Agencia EFE. (9 de septiembre de 2018). "Otakus" cubanos: soñando con Japón desde La Habana.
- Álvarez Díaz, C., & Pañellas Álvarez, D. (2021). *Identidad Social de un grupo de altos ingresos económicos en Cuba*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Álvarez Gandolfi, F., & Ariel Del Vigo, G. (2021). Biografización y socialización otaku, entre la nostalgia y el sincretismo cultural. *apropos*, 60-77.
- B-Ikeguchi, C. (2018). The Otaku Culture and Its Cultural Ramifications. *Journalism and Mass Communication*, 246-259.
- Cachivache Media. (1 de agosto de 2016). La toma de La Habana por los OTAKUs.
- Chiharu, N. (2014). El Otaku como principal consecuencia del impacto de la cultura japonesa en los jóvenes de Latinoamérica a través de anime y manga en el siglo XXI. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, s/p.
- Concepción, S. F. (2021). Japón en Cuba. El fenómeno del manga y otros espacios de cooperación en materia cultural. *Mirai. Estudios Japoneses*, 77-89.
- Del Rocío Hernández, A. (2013). Estado de la cuestión sobre culturas juveniles. *Mediaciones*, 102-110.
- Domínguez García, L., & Ibarra Mustelier, L. (2003). Juventud y proyectos de vida. En L. Domínguez García, *Selección de Lecturas* (págs. 524-540). La Habana: Facultad de Psicología - Universidad de La Habana.
- Dujarric, G., Vázquez, M., & Pañellas, D. (2015). Identidad social de un grupo de altos ingresos económicos. *Población*.
- EL TOQUE. (5 de agosto de 2016). Habana Cosplay: Disfrazarse en serio.
- EL TOQUE. (1 de febrero de 2018). Check Point: Tienda de artículos anime en La Habana.
- El toque. (11 de septiembre de 2018). Los Otakus dominarán el mundo.
- Eng, L. (2012). Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. En M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji, *Fandom unbound: Otaku culture in a connected world*. (págs. 85-106). New Haven: Connecticut: Yale University Press.
- FiroKun, ddLuffy, & GHOST. (2013). Demuestra cuán OTAKU eres. *AKIBA-TAN*, 6-7.

- Gamoneda Padrón, L. S., & Pañellas Álvarez, D. (2021). *Influencias cubanas: Una mirada desde las identidades sociales*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Gamoneda Padrón, L. S., & Pañellas Álvarez, D. (2022). *Identidades sociales: Un análisis bibliométrico*. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 357-370.
- Gavirati, P. (2009). *El anime como medio para la comunicación intercultural. ¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyense argentino-japonesa?* XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Sociología.
- Grand View Research. (2020). *Anime. Market Analysis from 2014 to 2025*. Grand View Research, Inc.
- Juárez Morales, K. (2019). *Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México*. Cuicuilco, 149-170.
- Machado, C. A., & Duarte, R. M. (2017). *Animencontros: a relação da cultura midiática pop japonesa com grupos de jovens brasileiros*. *AÇÃO MIDIÁTICA*, 217-240.
- Menkes, D. (2012). *La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 51-62.
- Morales, J. F., Gavira, E., Moya, M., & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Pañellas Álvarez, D. (2019). *Culturas juveniles: los teams. Novedades en población*.
- Pañellas Álvarez, D. (2020). *Grupos e identidades sociales en cambio. Novedades en población*, 64-84.
- Pañellas Álvarez, D., Beltrán Hernández, M. K., González Concepción, L. Á., Jiménez Garriga, M., & Malagón Guerra, D. J. (2022). *Resumen de Investigación sobre memeros*. Borrador. La Habana: Universidad de La Habana.
- Peñate Leiva, A. I., & Pulgarón Garzón, Y. (2021). *Identidades Juveniles en Cuba*. La Habana: Publicaciones Acuario.
- Plasencia Verdecia, L. A., Pañellas Álvarez, D., & Cañizares Molinet, B. (2021). *Grupo de alto capital económico en Cuba. Un estudio desde las identidades sociales*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Rabassa Valenzuela, Y., & Pañellas Álvarez, D. (2008). *Un acercamiento al estudio de la Identidad Social en jóvenes universitarios*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Reicher, S. (1987). *Crowd behavior as social action*. En J. Turner, M. Hogg, P. Oakes, S. Reicher, & M. Wetherell, *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (págs. 171-202). Oxford: Blackwell.

- Riquelme, P. (2018). Construcción identitaria en jóvenes participantes de la cultura otaku en Chile. Última década, versión on-line.
- Rodríguez Cruz, J. (2021). Fuentes sobre el origen del concepto de 'otaku'. *Mirai. Estudios Japoneses*, 127-134.
- Rodríguez Cruz, J. (2021). Tesis doctoral. La dinámica circular de las relaciones entre el ámbito aficionado y el ámbito profesional a través de la creatividad de los OTAKUS. Salamanca: Facultad de filología. Universidad de Salamanca.
- Romero Quiroz, J. (2012). Influencia cultural del anime y manga japonés en México. Toluca: Facultad de ciencias políticas y sociales. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Tajfel, H. (1984). Categorización social, identidad social y comparación social. En H. Tajfel, *Grupos humanos y categorías sociales* (págs. 291-305). Barcelona: Herder.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tanuki. (2014). ¿Cómo es un OTAKU? *AKIBA-TAN*, 38-39.
- TodoCuba. (sin fecha). El V festival OTAKU Cubano celebra la cultura japonesa.
- Tremenda Nota. (5 de septiembre de 2018). Otakus invaden La Habana.
- Turner, J. y. (1978). Chapter 9: Social status, cognitive alternatives and intergroup relations. En H. Tajfel, *Differentiation between social* (págs. 201-234). Londres: Academic Press.
- Varona Arias, P., González Peña, N., & Cañizares Molinet, b. (2020). Consumo cultural e identidad en miembros de un Team. La Habana: Universidad de La Habana.

## Notas

- [4] En inglés Freaks, traducido al español son los raros.
- [5] Son los jugadores de videojuegos.
- [6] Amantes del Rock.
- [7] Amantes del hardcore punk.
- [8] Amantes del pop Coreano.
- [9] El código "Carrera y profesional" hace referencia a proyectos de índole profesional.
- [10] Los códigos "Viajar a Asia" y "Consumo" reflejan proyectos de recreación y tiempo libre.
- [11] Los códigos "Prosperidad general" y "Otros viajes" indica proyectos familiares, personales y de relaciones interpersonales.
- [12] Mientras que el código "Afiliación" revela proyectos de pareja.