

Videoanimación en Chile: audiovisual, relativismos y construcción de nuevas identidades

Takashi Victor FAJNZYLBERR.

*"De ce fait, les oeuvres visent de plus en plus souvent à impressionner, de telle sorte
qu'on ne les regarde pas, on les aperçoit."*

"Les nouvelles tendances en calligraphie contemporaine"

Tanchu, Terayama,

Introducción

Este artículo se inserta en el contexto de una investigación multidisciplinaria orientada a la mayor comprensión de las relaciones entre formas recientes de audiovisual, medios de comunicación y la construcción de nuevas identidades. Se resumen brevemente los procedimientos metodológicos adoptados, se presentan algunos resultados y se esbozan algunas líneas de interpretación. Agradezco el apoyo de Fundación Andes en su programa "Estadías de Investigación en el Extranjero" y al profesor François Jost, gracias a los cuales pude recopilar importantes antecedentes en la Inathèque de France, Institut National de l'Audiovisuel (INA), Paris, Francia.

1. Metodología

1.1. Semiótica aplicada: apertura referencial vs microcosmos ficcionales

Sin el espacio necesario para detallar la secuencia de opciones metodológicas que fundamentan nuestro trayecto semiótico de investigación, empezaremos por la distinción entre dibujos japoneses y norteamericanos, donde lo que interesaba era establecer las diferentes "modalidades culturales" de concebir y operacionalizar la imagen como eje organizador del dibujo animado. Este análisis permitió detectar una diferenciabilidad a nivel de los mecanismos narrativos, la organización de su materia-

lidad audiovisual (códigos), la construcción de la temporalidad y su estructuración pulsional. Se describió una animación norteamericana, caracterizada por la *cita intertextual* como mecanismo articulador de su apertura referencial al entorno televisivo; una temporalidad híbrida, donde la narración lineal del relato es atravesada por la temporalidad de los referentes (citas); con capítulos autocontenidos, una argumentación narrativa y un funcionamiento energético inestable y excéntrico. La animación japonesa se caracterizó por la *convergencia energética* como aspecto más característico: cada serie como microcosmos de sentido cerrado sobre sí mismo, estructurado en una temporalidad de saga donde el desarrollo de los personajes y la trama requiere un seguimiento continuo de través de todos los capítulos interconectados, y donde los momentos de mayor importancia en la diégesis son acompañados de una gran intensidad cromática, sonora y visual, es decir, una argumentación principalmente visual-energética (Fajnzyber, 1999). Este análisis de casos fue corroborado por el análisis de la diferencia animación norteamericana / japonesa a nivel de los presupuestos epistémicos puesto en acto en las series, oponiendo categorías cognitivas y psicoanalíticas de la cultura blanca occidental o conceptos más característicos de la cultura oriental: Varela, Kristeva, Thom, Levi-Strauss, Bateson (Del Villar, 1999). Todas estas operaciones, que constituyen la etapa semiótica prosiguieron el año 2000, donde se profundizó el modelo interpretativo a través de un análisis de categorías epistémicas presupuestas que fueron saturadas y validadas tanto respecto de otras series así como a nivel etnográfico. Una vez hecho esto, iniciamos la segunda etapa: el análisis del circuito de circulación televisivo. Esto se hizo primero en términos de la aplicabilidad de las distinciones semióticas de la primera etapa, y enseguida, abordando los dibujos animados como género.

Así, la apertura referencial de Los Simpson a su entorno televisivo abre un abanico de identificaciones que no necesariamente está circunscrito, como en Dragon Ball Z, a la lógica de sus propios personajes e historia (su microcosmos ficcional), sino que apela a archivos televisivos y culturales más amplios. O sea, Los Simpson invitan a entrar y salir del espacio de la serie, a través del humor y la ironía implicados en las citas, mientras que Dragon Ball Z favorece la inserción cada vez más profunda del televidente en la serie, sea a través del consumo continuado que exige la organización secuencial de sus capítulos, o a través de la convergencia entre emociones fuertes, imágenes realistas, intensidad sonora-visual y despliegue de la ficción.

76 |

1.2. Análisis comunicacional: sobre el relativismo cultural en la programación y estudios televisivos.

Los canales nacionales se distribuyen la oferta de dibujos animados de acuerdo al siguiente panorama: Chilevisión (39,9%), Megavisión (22,4%), Canal 4 (17,3%),

UCV (9,9%), TVN (6,1%) y Canal 13 (4,4%). Llama la atención que el canal nacional TVN participe de manera tan marginal en un género que tiene tanta importancia para los más jóvenes del país, frente a canales privados como Chilevisión y Megavisión, cuyo único parámetro de funcionamiento es el mercado y carecen, a diferencia del primero, de un cierto rol de responsabilidad social y pluralismo.

Comparando esta situación con la televisión pública francesa, veremos que sus canales acaparan la porción mayoritaria en la oferta del género. Podemos suponer que el estímulo estatal a la difusión de la producción francesa y francófona (belga, canadiense, y co-producciones francesas) en dibujos animados es la principal razón de ese protagonismo de los canales públicos en la oferta televisiva. Pero eso no hace más que reenviar la pregunta hacia un ámbito más general, a saber, ¿cómo compatibilizar el estímulo a la producción audiovisual nacional con la necesidad de adaptabilidad comercial de los canales? El caso francés ilustra, al menos en el género de dibujos animados, que en el mediano plazo, el estímulo y desarrollo de una producción propia pueden producir una sinergia entre mayor variedad de programas, mayor calidad y una progresiva sedimentación de este acervo en las memorias de los jóvenes televidentes. Quizás deberíamos agregar un cuarto ingrediente: el hecho de que la producción local nace sin necesidad de ser “adaptada” (a veces diríamos mutilada) para no entrar en conflicto con los valores convencionales de la cultura dominante. Consideramos vital el enfrentar estos temas en un país como Chile, que a falta de un estímulo poderoso a la producción local, debe contentarse con importar y programar la producción extranjera, en sí misma cambiante y por ello, a veces problemática.

¿Y en qué puede aportar a esto el análisis de los dibujos animados? Pues, veamos. Estudiamos la disposición interna de este género a través de un criterio de diferenciación basado en el origen de producción de las series. Es decir, según se trate de procedencia europea, asiática o norteamericana, observamos sus pesos relativos dentro del conjunto de los dibujos animados. Año 2000: producción norteamericana = 49,7%, procedencia japonesa = 39,6% y procedencia europea = 10,7%. Si comparamos esta distribución con el año 1998, observamos que se produjo una disminución relativa de la presencia de series norteamericanas (-11 puntos) y europeas (-3 puntos), siendo las japonesas las únicas que ven aumentada su presencia cuantitativa en las pantallas (+15 puntos). Considerando que la animación japonesa ha sido objeto de variadas polémicas, tanto en Chile como en el extranjero¹, llama la atención que sean los únicos dibujos animados que ven aumentar su difusión en televisión abierta. Si en Francia dichas polémicas dieron origen a medidas orientadas disminuir su difusión, ¿porqué en Chile las diatribas de la prensa en su contra no produjeron el mismo efecto? Primera opción posible: criterios comerciales. Los altos ratings televisivos

pusieron en circulación suculentos derechos publicitarios y de comercialización del merchandising asociado a las series, lo que correlacionado a su enorme éxito comercial, dió una visibilidad social inédita a los dibujos animados (japoneses). Entonces, al preguntarnos por las razones del aumento de la japoanimación en la oferta, pese al ambiente hostil de que es objeto en los medios, podemos suponer que se debe al aumento real de su consumo, así como al interés por monopolizar las licencias asociadas a las series de mayor éxito. Criterio comercial = si las utilidades (consumo + derechos publicitarios y de difusión + licencias merchandising) superan el costo de las críticas de padres o psicólogos (¿multas?), entonces sigamos programando. Pero, ¿a qué se pueden deber tales polémicas?

A modo de ilustración, revisemos algunas especificidades del manga (comics japonés, medio visual consustancial a la animación japonesa) en su país de origen. Allí es producido y difundido hacia segmentos de mercado muy específicos: publicaciones para la juventud (para pre-escolares, *yônen manga*; para niños, *shônen manga*; para niñas, *shôjo manga*) y publicaciones para el gran público (para adolescentes, *seinen manga*; para adolescentes y mujeres jóvenes, *seijin josei manga*; y para adultos, *seijin manga*), (trad., Soeda, 1997). Dado el desarrollo descomunal de la industria de animación japonesa no es aventurado señalar que existan series de dibujos animados para cada sexo, tramo etéreo y nivel social en la clasificación de origen, pero que estos atributos se pierdan —al llegar a nuevo destino— en la unicidad de la categoría *dibujos animados*, rótulo bajo el cual son clasificados estos programas por el CNTV (Chile). La categoría *dibujos animados* nos aparece como un todo indiferenciado de programas destinados a niños de educación básica: las recomendaciones sobre las edades para las diferentes series existen en su país de origen, sin embargo, no son importadas junto con los programas. Por otro lado, las opciones de compra y difusión —y por ello la mayor responsabilidad— descansan en los canales, no en las instituciones de estudios y regulación. Entonces, desde su rol de servicio público, ¿qué pueden hacer estos organismos y la universidad frente a tal relativismo cultural de la pertinencia entre programas y segmentos de audiencia, unido a la primacía del mercado como criterio ordenador de las programaciones? ¿cómo producir vasos comunicantes entre diferentes sistemas televisivos, de tal modo de adaptar a cada realidad cultural las recomendaciones de pertinencia entre programas y segmentos etéreos? En primer lugar, asumiendo el carácter dinámico y local de dicha pertinencia. Comencemos por afrontar los desfases que ya están presentes en nuestro entorno mediático y cultural.

El consumo general promedio de dibujos animados nos confirma lo que el sentido común sentencia: se trata de una audiencia principalmente infantil (mayor consumo en el tramo 4-9 años) y adolescente. Incorporando el criterio de GSE, nos

encontramos con grandes diferencias en la magnitud de consumo, las cuales son mucho mayores en el tramo 4-9 años, que en los 10-14 años. En otras palabras, si en términos del consumo general de televisión abierta, “*el tiempo de visionado de los niños de estrato bajo casi triplica el de los de estrato alto.*” (Souza, 1999, pg 15), en el caso del consumo de dibujos animados, esta brecha aumenta llegando casi a quintuplicar, en el tramo de 4-9 años, el porcentaje de consumo: de un 5.3% en el estrato D a un 1.1% en el estrato ABC1. Analizando las diferencias del consumo promedio entre hombres y mujeres, vemos en el tiempo, que el consumo femenino aparece menos correlacionado a la edad que el consumo masculino. Ese es el contexto de base. ¿Pero qué ocurre en la cúspide?

Constituimos grupos de alto consumo de dibujos animados: las 20 series de mayor consumo para cada tramo etáreo y nivel social, cruzados por el canal preferido, en dos tramos de edad: 4-9 años, 10-14 años². Cruzamos estos datos por los canales preferidos, ordenándolos entre dos polaridades: una de variedad y otra de uniformidad de las procedencias de las series. Así pudimos observar cómo a medida que disminuye el consumo televisivo con la edad, la preferencia de dibujos animados se va desplazando desde el canal Chilevisión (polo de variedad, primacía de procedencia japonesa), en los años de la infancia y pubertad, hacia una mayor preferencia por el canal 13 (polo de uniformidad, exclusivamente procedencia norteamericana). A partir de estos datos, podemos aventurarnos en dos hipótesis: la animación japonesa concentra la mayor parte del consumo y/o la variedad de programas en un canal es motivo de una mayor preferencia por parte de los niños. Si los saberes adquiridos y el sentido común afirman que con el paso del tiempo, los niños dejarán de ver dibujos animados, entonces abordemos la segunda hipótesis. O sea, ¿en qué medida la renovación constante de los contenidos programáticos, así como la variedad de estéticas abordadas y el pluralismo de los enfoques subyacentes a los programas pueden ser claves para un posicionamiento de los canales en el mediano plazo? Y más preciso, ¿esta pregunta se aplica por igual a todos los públicos, o cada nueva generación aporta nuevas exigencias y desafíos al sistema televisivo? Si así fuera, el estudio de las preferencias televisivas de estas nuevas generaciones, en relación a sus capacidades cognitivas y a los mecanismos de identificación que operan en su recepción, es un paso indispensable a la discusión sobre los desafíos que debe enfrentar la televisión. Desafíos que no sólo tienen que ver con nuevas lógicas de fidelización, sino además con nuevos medios audiovisuales que entran en competencia (videojuegos, internet).

3.- Descripción sociológica: el audiovisual (videoanimación), su oferta comercial y las modalidades de su consumo

Una vez adentrados en la tercera fase de la investigación, a saber, la recolección de información orientada a producir la descripción sociológica general de los aspectos comerciales y de consumo asociados a las series de dibujos animados de la televisión, aplicamos tres tipos de instrumentos. Primero, a partir de entrevistas semi-estructuradas a vendedores de diversos tipos de tiendas en 3 ciudades de Chile (Santiago, Antofagasta y Temuco), pudimos producir un cuadro descriptivo de los elementos en juego en la comercialización de productos, siempre desde la perspectiva de los vendedores. Enseguida, aplicamos cuestionarios estructurados a una muestra representativa de un público estimado en 20.000 personas, durante 4 días. Se trató del público de un evento masivo de comics, animación japonesa, videojuegos y cine fantástico denominado *Fixion 2000*, realizado en el Centro Cultural Estacion Mapocho, en Santiago de Chile, en marzo del 2000. En eventos de este tipo se encuentran exhibiciones de películas de animación, concursos de dibujos, encuentros con dibujantes, competencias de juegos de cartas, así como la reunión de comerciantes del rubro. Se dan cita también los aficionados al cosplay³ de la animación y del cine de ciencia ficción (*Star Wars*, *Star Trek*). En el caso de Chile, eventos como este se dan a pequeña escala hace varios años, conservando siempre el carácter de encuentro entre "entendidos y aspirantes". Pero éstos últimos han aumentado con los años, desafiando la exclusividad de los que hasta cierto momento se podrían vanagloriar de ser los primeros representantes de aquel ya nostálgico "underground" del animé en Chile.

80 | Ambos conjuntos de datos nos permitieron confrontar las opiniones de vendedores y público, principalmente con tres finalidades. Primero, quisimos verificar la pertinencia de los resultados en la aplicación de las distinciones semióticas al estudio de la oferta televisiva. Enseguida, se trató de ver cómo esta distinción meramente operacional de vendedores/público podía ser atravesada por diferenciaciones de otra índole: "aficionados/expertos", "compra-trueque", "medios de entretención/información", "lugares de consumo/reunión", etc. En tercer lugar, se trató de ampliar el diagnóstico del circuito de la videoanimación, por diferencia al circuito televisivo, hacia una dimensión espacial y temporal. *Dimensión espacial* desde el punto de vista de la dispersión o concentración geográfica de los lugares relevantes para los actores de este circuito, sean cual sean sus funciones (comercialización, difusión, encuentro, aprendizaje, producción, información). *Dimensión temporal* desde el punto de vista de la evolución histórica del fenómeno de la japoanimación, en relación a tres ejes principales: la temporalidad de las series en cuestión y la temporalidad de su consumo en Chile, a diferencia de la temporalidad de ambos factores en el exterior, es decir, fuera del país.

Para complementar la fisonomía general de estos retratos estadísticos, realizamos entrevistas en profundidad a asistentes al encuentro. Esto nos permitió am-

pliar el sentido de numerosas variables que aparecieron como relevantes en los datos: variedad de productos ofrecidos, peso relativo de las procedencias de las series, series con más productos en oferta, productos de mayor venta, la composición socio-económica del público, preferencias de consumo en cuanto a las series y a los soportes, antigüedad de afición, colección de videos, existencia de lugares de reunión de aficionados y su localización, conocimiento de revistas de japoanimación (chilenas vs. extranjeras), funciones de dichas revistas. Así, pese a poder establecer un cuadro general respecto de la existencia de un circuito de sociabilidad cuyo elemento articulador es la difusión de series o películas de animación japonesa en el formato video, quedaba por aclarar de qué maneras dispares podrían producirse allí espacios de resemantización e identificación, en otras palabras, si era posible referirse a la construcción de nuevas identidades.

Las entrevistas en profundidad nos permitieron contrastar el diagnóstico de un conjunto de patrones de consumo aparentemente homogéneos al entrecruzamiento y multiplicación de lógicas particulares de significación, sociabilidad, y acercamiento a la animación japonesa. Así, sin haber indagado aún en los fundamentos de estas operaciones culturales, actividad que podría designarse bajo el apelativo sociológico de estudio de la recepción, nos encontramos frente al desafío de integrar conceptualmente la descripción fundada de un ámbito de competencias y circuitos precisos (el circuito de la videoanimación japonesa) con la diversidad previsible de operaciones identitarias. Así, a partir de los resultados obtenidos en esta etapa sociológica de la investigación, optamos por una conceptualización general que no implicara la exclusión de tres aspectos que la mirada antropológica podría complementar. Primero, la naturaleza plural de los mecanismos de construcción de identidad posiblemente propios de este circuito. Segundo, la naturaleza dinámica de las estructuras rituales (en su sentido ceremonial) que pudieran articularse en torno a los distintos objetos de culto y resignificación. Y tercero, la dimensión cultural de la relación entre imagen, sonido y cuerpo que pudiera estar en juego en torno a dichos objetos, como complemento al análisis de factores perceptivos y cognitivos de la misma relación.

4.- Algunos resultados: identificación del circuito de la video-animación

4.1.- El circuito comercial

Como resultado inicial podemos mencionar la existencia de oferta local —en Chile— de videoanimación japonesa asociada a los *soportes* audiovisuales (VHS y videojuegos) y visual (cómic), la cual no es exclusiva de Chile. La particular complementariedad de sus productos en alguna medida da cuenta de la especializa-

ción del mercado audiovisual japonés: series multiplicadas en diferentes soportes (manga, video, cine, televisión, videojuegos), escindidas en diferentes grados de interactividad y materializadas en variadas formas de temporalidad. No obstante, nuestro contexto de recepción es cualitativamente distinto. En nuestro país, el comics tiene una escasa difusión comercial y cultural, advenedizo infrecuente de las librerías y prácticamente ausente de las bibliotecas públicas. Los videojuegos se encuentran más: en tiendas de computación, grandes tiendas, tiendas especializadas, e incluso en la calle. Pero la videoanimación japonesa (no televisiva) no tiene otro circuito comercial que estas tiendas especializadas, lo cual le asigna una cierta marginalidad en contraposición al "status quo" con que la animación norteamericana se instala en la institucionalidad paternal de las grandes tiendas. Pero antes de lanzar hipótesis sobre las relaciones posibles entre esta "marginalidad mediática" y el surgimiento de las microculturas, miremos al exterior, es decir, donde existe una oferta semejante pero enfrentada a otro contexto de recepción. Francia: segundo país consumidor mundial de manga y tercer productor mundial de animación, donde la oferta de bienes culturales como el comics (bande dessinée) o el videojuego son objeto de una mayor difusión y desarrollo. Por último, observamos que muchas series que en Chile sólo son accesibles en el circuito de la videoanimación japonesa, se difunden en dicho país en canales públicos de televisión abierta: Neon Genesis Evangelion, The Vision of Escaflowne, Cowboy Bebop, Tokio Babylone, Ghost in the Shell, Crying Freeman, entre otras, son clasificadas simultáneamente bajo diferentes rótulos como "animación, películas de animación, ficciones, largometrajes de ficción, dibujos animados, series animadas", lo cual da cuenta del status aún incierto de la animación como género televisivo.

4.2.- El consumo y sus hitos geográficos

Se indagó en las preferencias de consumo de los aficionados a la animación japonesa: un 53% se inclina por comprar en tiendas especializadas. Antecedentes complementarios recopilados obtenidos en nuestra investigación etnográfica nos llevan a plantear la hipótesis de correlación entre merchandising asociado a series norteamericanas / grandes tiendas y merchandising de la japoanimación / tiendas especializadas. Esta correlación se asienta en el carácter más personalizado, podríamos decir con "más mística", de las tiendas especializadas donde los vendedores son a su vez aficionados, lo que permite generar un diálogo más interesante con sus compradores. En tales tiendas, donde predomina la japoanimación, asisten principalmente los interesados directos, lo cual contrasta con las grandes tiendas donde, predominando los productos de la animación norteamericana y dándose una relación más impersonal entre vendedores y compradores, pueden asistir los padres en un fin de semana de compras familiares.

Respecto de la localización de esos lugares, las respuestas apuntan principalmente a tres lugares de Santiago, fuertemente asociados a los estratos definidos más arriba para este público, es decir, estratos medios. Los lugares son: Portal Lyon, Eurocentro y Persa Bio-Bio. Pese a la preeminencia de estos lugares como espacios ecológicos de intercambio, donde lo comercial se une a la sociabilidad, existen otros lugares que también desempeñan funciones relevantes para este circuito: difusión de festivales de animación (Cine Arte Alameda, Cine Arte Normandie, Teatro Novedades), talleres de comics (Balmaceda 1215), eventos a pequeña escala sobre el tema (Planetario Usach), entre otros.

Si bien esta asociación entre aficionados de la videoanimación y tiendas especializadas es un hecho ya descrito, como lo explica Etienne Barral, para Japón: "*Más y más comerciantes han captado el potencial de ese mercado y duplican su astucia para fidelizar esa clientela (aficionados, otakus). A diferencia de las empresas generalistas, que no apuntan frontalmente a la clientela otaku, esas tiendas de un nuevo género son concebidas integralmente para responder a las demandas específicas de los otakus*" (trad., Barral, 1999); en Chile, la relativa escasez en el acceso a estos productos de la japoanimación, así como el aura de cierta marginalidad que rodea al circuito, reforzado por el hecho de ser series sólo accesibles en video o en ciclos de cine muy específicos, contribuyen a otorgar a los espacios su carácter especial, su "plus" de sociabilidad.

5.-Conclusiones preliminares

5.1.- Hipótesis descriptiva: microcultura(s) como concepto comparativo

Hasta aquí hemos dado cuenta de los procedimientos adoptados para diferenciar, en Chile, el circuito de la videoanimación respecto del circuito de los dibujos animados de televisión abierta. Nos enfrentamos así a un hecho preciso: la existencia de grupos de aficionados a estos textos culturales polidialógicos, cuyas funciones de intercambio de objetos y saberes sobre la japoanimación se cristalizarían hipotéticamente como mecanismos de construcción de identidad. Estas *microculturas* se instalarían en espacios ecológicos e informacionales, formalizables bajo el concepto de *hipertexto cultural* de tal manera que les permiten territorializar su existencia como grupo, a través de redes excéntricas e inestables, donde los antecedentes sobre los diferentes aspectos de la japoanimación -animé- pasan a ser códigos descifrables para los iniciados -otakus-. Una suerte de encriptación del status de aficionado a partir de variadas capas de saberes superpuestos, las cuales operan como territorio por conquistar en el camino de constituirse en un conocedor, un entendido. Y es precisamente en los cruces, en los

roces que surgen en aquellos espacios donde los símbolos, palabras o secuencias de las series son territorio de lucha por la significación, dimensiones de transición entre dos estados—por ejemplo, el plano secuencia encriptado y el plano secuencia significado—donde se producen los destellos que dan cuerpo a la microcultura: verdaderos hoyos de identidad⁴ por donde circulan personas y personajes, en su cortejo mutuo de identificación.

Esta configuración de los grupos tendría su correlato a nivel individual en un afianzamiento de la identidad sobre la base del avance personal en una o varias de las facetas de los saberes sobre la japoanimación: el conocimiento de la historia de las series, el dibujar al estilo manga, el editar fanzines o revistas, el conocer el idioma japonés, el subtítular en español⁵, la experticia en los videojuegos o el saber enciclopédico sobre el manga, el hacer sitios web, los juegos de rol o de cartas coleccionables, e incluso la expresión comercial de la afición: el instalar una tienda de animación japonesa. Aparentemente, además de los hábitos de aprendizaje e investigación que parecen generar, estas redes espontáneas de interacción en torno al animé parecen tener la virtud de operar como medio de comunicacional trans-social, siendo su gusto y conocimiento de la japoanimación los únicos requisitos de pertenencia y comunicabilidad.

Ahora, ni la descripción de los mecanismos de articulación en microculturas (el hipertexto cultural) ni los trayectos individuales de consumo, información y significación (los recorridos) bastarían para poder dar cuenta de este objeto en su dimensión más amplia, pues experiencias similares en otros países hacen intuir una cierta replicabilidad del fenómeno, a la vez que modalidades locales de constituirse como experiencias culturales únicas. Efectivamente queda por demostrar si estas microculturas se organizan en torno al deseo de re-significación como vector de la construcción de identidad, a la manera de una hiperficción donde el fin de todas las combinaciones posibles de recorridos es la resolución de un misterio, en este caso, la cultura japonesa del animé como enigma o sus significados originales en japonés como enigma, o su arraigo en determinada leyenda tal kami del Shinto específico de Hokkaido o de la mitología del norte de China, etcétera. Efectivamente, los japoneses han sabido multiplicar las puertas de acceso al animé, y no únicamente como una operación comercial post-venta de la serie, sino debido a la cohesión misma entre estos medios en su cultura (manga-animé-videojuegos). Microcultura como hiperficción: *“La lectura se vuelve entonces una búsqueda y en ciertos casos un recorrido iniciático, donde el lector recopila indicios que le permiten pasar a diferentes niveles y de alcanzar finalmente al conocimiento esperado”* (trad., Vandendorpe, 1999).

Describir estas microculturas fractales como redes espontáneas, inestables y

azarísticas no es una opción arbitraria. La pertinencia de dicha formalización descansa en la cualidad adaptativa de su objeto central (la animación multi-soportes), en el carácter coyuntural de sus condiciones de acceso (escasez/abundancia vs. difusión/censura) y en el principio de equidad que el gusto por el animé establece por sobre otras diferenciaciones (edad, sexo, dinero, origen, desempeño, etc.). Pertinencia basada además en la necesidad de un concepto definido por autoreferencia, menos sujeto a determinantes contextuales, que permita establecer la comparación entre países tan disímiles como Chile, Francia o Japón: ¿microculturas globales de otakus?

Akai Takami, cofundador de Gainax, la primera empresa japonesa de animación creada y administrada integralmente por otakus, describe su visión de esta juventud nacida en la postguerra: “*Para mi, los otakus son jóvenes que sienten más o menos confusamente que los adultos supuestamente representantes de la autoridad en la sociedad no son en definitiva sinceros: los profesores, en teoría dedicados a despertarles el saber, están en realidad obnubilados por las tasas de éxito de sus alumnos en los exámenes de entrada a los ciclos superiores; los políticos son corruptos, y desde el final de la guerra, los militares son considerados como asesinos. ¿Cómo quiere usted desear volverse un adulto respetable y respetado con tales anti-modelos?*” 1999, pg.39, op.cit.). Si esta suerte de anomia postmoderna o incomunicación inter-generacional es comprensible en una sociedad desarrollada como Japón, donde la competitividad es el vector que explica el dinamismo de sus últimos cuarenta años de desarrollo, ¿Cómo explicar el sentido cultural que pueden tener estas microculturas de *chilean otakus* en torno a la videoanimación japonesa? ¿Cómo se puede deconstruir su sentido desde nuestros propios procesos culturales y reconstituirlo en sincronía con procesos propios de la globalización?

5.2.- Aprendizajes y proyecciones

Por el hecho de tratarse de una investigación en curso, he optado por consignar en este breve artículo las principales operaciones metodológicas realizadas, algunos datos y una breve reseña de una de las líneas de interpretación de los resultados de la etapa sociológica. Así, un primer aprendizaje de este camino recorrido es la necesaria e impostergable aproximación inter-disciplinaria al objeto. Situado en el cruce de diversas dimensiones de lo social, lo cultural y lo tecnológico, concebimos nuestro objeto de estudio como una manera de abordar un tema que parece estar postergado a la trastienda de nuestra inserción internacional, es decir, la centralidad de lo cultural en las estrategias de desarrollo. Así, la necesidad de estudiar las nuevas formas de construcción de identidad (asumiendo las innovaciones tecnológicas como telón de fondo) responde al deseo de disminuir el abismo dramático que se produce entre la lentitud de los procesos educativos y la velocidad de los cambios tecnológicos, frente a la dificultad de

dar cuenta de este desfase en el ámbito de la cultura. Y para avanzar en dicho desafío, nuestro interés estará centrado en los jóvenes. Pero asumiendo que los jóvenes chilenos comparten ciertas condiciones de vida con otros jóvenes de América Latina, podemos suponer que existe un segundo abismo a tomar en cuenta: la angustiada paradoja de aspirar a una autonomía y estabilidad que las fantasías que los medios les ofrecen y, al mismo tiempo, enfrentados a la cesantía, la pobreza y el aislamiento⁶. Ahora, ese espacio de tensión entre una imagen idealizada del mundo y el hiper-realismo de la exclusión social, a la cual se suma ahora la exclusión del acceso a internet o *brecha digital*, son factores decisivos para contextualizar la interpretación de estas microculturas chilenas de la animación.

Así, cercados por ambas dificultades, la de contribuir a la comprensión de fenómenos de gran escala y de gran dinamismo, a la vez que incorporar como elemento clave la pobreza estructural de nuestro país, no podemos sino proseguir en el camino de una autocrítica investigativa. Así, sometiendo nuestras certezas momentáneas a la riqueza crítica de una mirada multi-disciplinaria y a la enseñanza fundamental de una mirada comparativa e internacional, pretendemos contribuir así al avance del conocimiento. Es por ello que seguiremos recogiendo información de diversas fuentes, sometiendo las generalizaciones sociológicas a la mirada antropológica, combinando los análisis textuales con construcciones psico-cognitivas, y sobretodo, confrontando nuestros resultados a las experiencias de otros países. Quizás las preguntas pendientes puedan resumir de mejor manera nuestras inquietudes.

6.- Epílogo

86 | ¿Qué espacio puede ocupar la ficción como instrumento de una imaginación crítica de lo social? o ¿En qué medida debates como el de la brecha digital opacan la importancia de otras discusiones tan intensamente correlacionadas, como son la educación para la imagen y las prácticas culturales juveniles? ¿Acaso estos fanatismos por fantasías futuristas y aventuras imposibles cumplen la función de llenar un vacío sustancial de nuestra sociedad hiper-mercantilizada, a saber, la capacidad de observar y reinventar nuestros fundamentos históricos desde el arte y la cultura? Y en el ámbito familiar, si la censura y la prohibición son los únicos reflejos de regulación parental ante las preferencias televisivas de los niños, incomprensibles desde su punto de vista generacional, ¿en qué podría sorprendernos, entonces, el desinterés manifiesto de los jóvenes en las estructuras tradicionales de representatividad⁷, en prácticas pedagógicas no constructivistas o en cualquier forma de estructura participativa "formateada" al estilo de la generación anterior? Si no somos capaces de recuperar la importancia de la ficción y la imaginación en la cultura, incentivándola equitativa-

mente desde la infancia más temprana en una abierta adecuación a los códigos expresivos audio-visuales, hipertextuales e interactivos que actualmente se están imponiendo en el mundo, corremos un doble peligro: profundizar y perpetuar irremediablemente la incomunicación intergeneracional, y además, como si fuera poco, marginamos como interlocutores legítimos frente a un mundo globalizado de geometrías simbólicas variables.

Dejando de lado nuestro escepticismo anacrónico nacional, y permitiendo una pausa a nuestra deseada asepsia científica, estos jóvenes apasionados por epopeyas cyberpunk de cyborgs samurais nos pueden enseñar algo: no es necesario que nos caiga una bomba atómica para mirar nuestra realidad y reconstruir desde lo más hondo los fundamentos de su imaginario.

Notas

¹ El incidente de la epilepsia fotosensible producida en decenas de niños por destellos luminosos durante una emisión de Pokémon en Japón fue una noticia que, a modo de ejemplo, recorrió los noticiarios del mundo, siendo objeto en Francia de numerosos reportajes y debates televisivos.

² Aplicamos este procedimiento a siete tramos de edad 4-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39 años, pero por razones de espacio, sólo exponemos los primeros dos tramos de edad.

³ Como lo describe Etienne Barral, el cosplay es una abreviación de "costume playing", práctica muy común entre los otakus japoneses que consiste de disfrazarse según los personajes de sus series favoritas

⁴ Intento citar aquí la lucidez teórica del antropólogo Nicolás Richard, en una de sus reflexiones sobre identidad.

⁵ Entre otras razones, con el fin de poder acceder a las significaciones de los diálogos, conservando la sonoridad original del japonés; seguramente como reacción a los doblajes españoles, burdamente atiborrados de modismos peninsulares.

⁶ Este desfase entre aspiraciones y capacidad real de consumo en los jóvenes de América Latina, graficados en el incremento del número de televisores por hogar frente a la caída real del salario mínimo, era interpretado como una fuente de tensión, de violencia, a finales de los años 80 por el economista cepalino Fernando

Fajnzylber, prematuramente sustraído de esta vida en uno de los gestos más insondables del destino.

⁷ Destacando que las mismas conceptualizaciones de representatividad provienen de las generaciones anteriores, como consta en el informe "Juventud y Desarrollo en América Latina y el Caribe" de Celade-Cepal.

BIBLIOGRAFIA

- BARRAL, Etienne, "Otaku, les enfants du virtuel", Éditions Denoël, Paris, 1999.
- BAZIN, Hugues, "La culture hip-hop", Editions Desclée de Brouwer, Paris, 1995.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, "Juventud, población y desarrollo en América Latina y el Caribe", CELADE, Naciones Unidas, Santiago 2000.
- DEL VILLAR, Rafael, "Trayectos en Semiótica Fílmica Televisiva", Santiago, Ediciones Dolmen, 1999.
- DEL VILLAR -FAJNZYLBER, "Dibujos animados en Chile: sintaxis, circulación y recepción", Fondecyt 1000954, año 1, Chile 2000-2001.
- FAJNZYLBER, Takashi Victor, "El lenguaje de los dibujos: una experiencia en semiótica animada", publicado en Revista Chilena de Semiótica No 4-5, Publicaciones Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- JOST, François, "Introduction à l'analyse de la télévision", Ellipses Édition, Paris, 1999; "La Télévision aux frontières du réel", en Revue esprit", Decembre 1997.
- LANDOW, G. "Teoría del hipertexto", Ed. Paidós, Barcelona, 1997.
- LE DIBERDER, Alain et Frederic, "Qui a peur des jeux vidéo?", Éditions la Découverte, Paris, 1993.
- MARILLIER, Bernard, "Shinto", Éditions Pardès, Puiseaux, 1999.
- PEETERS, Benoît, "La bande dessinée", Collection Dominos, Editions Flammarion, Paris, 1993.
- SOEDA, Toshida, "La culture de la bande dessinée dans le Japon contemporain", dans "L'Esthétique contemporaine du Japon", coordonné par Akira Tamba, CNRS Éditions, Paris, 1997.
- SOUZA, Maria Dolores "Consumo televisivo: percepciones y valoraciones", ponencia presentada en el seminario sobre Televisión Infantil organizado por el CPU y TVN, Santiago, mayo 1999.
- TANCHU, Terayama, "Les nouvelles tendances en calligraphie contemporaine", dans "L'Esthétique contemporaine du Japon", coordonné par Akira Tamba, CNRS Éditions, Paris, 1997.
- VANDERDORPE, Christian, "Du papyrus à l'hypertexte, essai sur les mutations du texte et de la lecture", Éditions la Découverte, Paris, 1999.