

**SIGNIFICADOS SOCIALES, ESTILOS DE VIDA Y PRÁCTICAS DE
CONSUMO RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ANIME Y MANGA DE
LOS JÓVENES AFICIONADOS CON ACCESO A MEDIOS ONLINE EN
BOGOTÁ.**

ANGIE LIZETH GALVIS GOMEZ

Trabajo de grado para obtener el título de profesional de mercadeo

Samir Ricardo Neme Chaves

Tutor Facultad de Mercadeo

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE MERCADEO

2016

BOGOTÁ

Agradecimientos

Al finalizar este arduo trabajo, es inevitable agradecer a todas las personas e instituciones que permitieron el desarrollo del mismo, por ello para mí es un placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

De manera muy especial agradezco a Samir Neme docente de la facultad de Mercadeo, por su orientación, colaboración y dedicación con el desarrollo del proyecto. Su apoyo y capacidad para guiar mis ideas han sido un gran aporte.

Mi familia por su apoyo permanente, por el ejemplo y ayuda incondicional que me han brindado para así mismo generar ánimos en mí en la culminación del proyecto, especialmente a mi papá Luis Fernando Galvis, quien a partir de su conocimiento y experiencia apoyo el desarrollo de las ideas planteadas.

Debo agradecer a la coordinadora Carolina Garzón por aceptarme para realizar esta investigación como trabajo de grado.

Finalmente a la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas porque por medio del proceso educativo me dio las herramientas para alcanzar este logro.

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS.....	12
<i>OBJETIVO GENERAL.....</i>	<i>12</i>
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>12</i>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
JUSTIFICACIÓN	15
MARCO TEÓRICO	17
<i>DEFINICIÓN ANIME Y MANGA.....</i>	<i>17</i>
<i>CARACTERÍSTICAS DEL ANIME Y MANGA.....</i>	<i>18</i>
<i>TRIBU URBANA OTAKU</i>	<i>20</i>
<i>ESTILO DE VIDA.....</i>	<i>22</i>
<i>ESTILO DE VIDA OTAKUS.....</i>	<i>23</i>
<i>FORMA DE ACTUAR</i>	<i>23</i>
<i>FORMA DE PENSAR.....</i>	<i>24</i>
<i>FORMAS DE CONSUMO.....</i>	<i>24</i>
<i>HÁBITOS Y PRÁCTICAS DE CONSUMO.....</i>	<i>25</i>
<i>RUTINAS.....</i>	<i>26</i>
<i>HÁBITOS.....</i>	<i>26</i>
<i>PASATIEMPOS.....</i>	<i>26</i>
<i>GUSTOS</i>	<i>27</i>

<i>PREFERENCIAS</i>	27
<i>SENTIMIENTOS</i>	28
<i>CREENCIAS</i>	28
<i>RITUALES DE USO</i>	29
<i>INFLUENCIA DE ANIME Y MANGA EN LO JÓVENES</i>	29
<i>INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN EL CONSUMO DEL ANIME EN JÓVENES</i>	30
<i>IDENTIDAD</i>	31
METODOLOGÍA	33
<i>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</i>	33
<i>MÉTODOLOGÍA</i>	33
<i>MAPEO</i>	34
<i>CATEGORÍAS ORIENTADORAS</i>	34
<i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	36
<i>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS</i>	36
<i>PROCEDIMIENTO</i>	37
<i>Estilo de Vida</i>	38
<i>Hábitos y Prácticas de Consumo</i>	45
<i>Significados sociales</i>	62
<i>CONSIDERACIONES ÉTICAS</i>	66
DISCUSIÓN	67
CONCLUSIONES	73
ESTRATEGIA DE MERCADEO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
REFERENCIAS	76
ANEXOS	78

<i>CONSENTIMIENTOS INFORMADOS</i>	78
<i>DERROTERO FOCUS GROUP</i>	79
<i>PROTOCOLO ENTREVISTA</i>	82
<i>ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</i>	85
<i>ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</i>	91
<i>OBSERVACIÓN PARTICIPANTE</i>	95
<i>FOCUS GROUP</i>	99
<i>ÁRBOL DE PROBLEMAS</i>	104
<i>MAPEO</i>	105
<i>REDES SEMANTICAS</i>	106

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA CONCEPTUAL	14
FIGURA 2 ORIGEN DEL MANGA.....	17
FIGURA 3 MAPEO	34
FIGURA 4 TRIANGULACIÓN	37
FIGURA 5 RED SEMÁNTICA ESTILOS DE VIDA	39
FIGURA 6 RED SEMÁNTICA PRACTICAS DE CONSUMO	45
FIGURA 7 FOTOGRAFÍA ANIME IMPACT 2015, PELUCHES	57
FIGURA 8 FOTOGRAFÍA ANIME IMPACT 2015, AGENDAS	57
FIGURA 9 RED SEMÁNTICA SIGNIFICADOS SOCIALES	62
FIGURA 10 FOTOGRAFÍA ANIME IMPACT COSPLAY 1.....	65
FIGURA 11 FOTOGRAFÍA ANIME IMPACT COSPLAY 2.....	65
FIGURA 12 LLAVEROS ALUSIVOS A SERIES ANIME.....	77
FIGURA 13 PLAYERAS ALUSIVAS A SERIES ANIME	77
FIGURA 14 ESFEROS ALUSIVOS A SERIES ANIME	78
FIGURA 15 MUÑECOS ALUSIVOS A SERIES ANIME	78
FIGURA 16 MUGS ALUSIVOS A SERIES ANIME.....	78
FIGURA 17 HISTORIETAS MANGA.....	79
FIGURA 18 PROPUESTA PÁGINA FACEBOOK	80

FIGURA 19 PROPUESTA PÁGINA TWITTER.....	81
FIGURA 20 PROPUESTA PÁGINA INSTAGRAM	82
FIGURA 21 PROPUESTA PÁGINA WEB.....	83
FIGURA 22 PROPUESTA VENTA DE PRODUCTOS	83
FIGURA 23 PROPUESTA CARRITO DE COMPRA	84
FIGURA 24 PROPUESTA IDENTIFICACIÓN	85

Resumen

Este trabajo busca identificar los significados sociales de consumo de Anime y Manga para los jóvenes aficionados entre los 20 y 23 años en la ciudad de Bogotá con acceso online.

Por medio de entrevistas, observación y focus group se busca conocer el origen del gusto en estos jóvenes aficionados, comprender su estilo de vida, identificar los hábitos de consumo del Anime y Manga y reconocer su identidad.

A partir de estos se realizara un análisis de lo recopilado y con esta concluimos que son personas comunes y corrientes, con prácticas especiales para realizar su consumo que van definiendo una parte de su identidad. Basados en los resultados se procede a generar estrategias de mercadeo.

Palabras clave: Anime, Manga, Significados sociales, prácticas de consumo, estilo de vida.

Abstract

This document seeks to identify the social meanings of consumption Anime and Manga for young fans between 20 and 23 years in Bogotá with online access.

Through interviews, observation and focus group seeks to know the origin of taste in these young fans, after this proceeds to identify consumption Anime and Manga recognize the identity of young fans and finally understand the lifestyle young fans.

From an analysis of these compiled for the lifestyle, habits and consumption practices and identity, this information will be made proceeds to generate marketing strategies.

Key words: Anime, Manga, social meanings, consumer practices, Lifestyle

Introducción

Los tratados y alianzas entre Colombia y los países orientales le han dado apertura al intercambio de productos entre sí. Este intercambio ha generado no solo una disposición de tipo comercial sino también ha despertado el interés hacia la cultura oriental de la que son parte el Anime y Manga.

Parte de los jóvenes Bogotanos entre los 20 y 23 años crecieron con el Anime y Manga esas tardes después de su jornada de estudio, cuando prendían su televisor y llegaban a ellos las historias de Dragón Ball Z, Sailor Moon, Pokemon, y diferentes series animadas de la época.

Lamentablemente muchos de estos canales de televisión no le dieron continuidad a estas series y finalmente fueron intercambiándolas por otro tipo de contenidos.

El auge de la Internet le ha dado la oportunidad a estos jóvenes de encontrar por medios online sus series favoritas, Animes y Mangas actualizados y modernos, que consumen en los espacios más convenientes ya sea después de la universidad o del trabajo, generando de igual forma un interés por encontrar sus personajes favoritos en otro tipo de presentaciones al público como videojuegos, juguetes, afiches, impresos, etc.

Las redes sociales se comienzan a llenar de comunidades generando tendencias, organizando eventos, reuniones, intercambio y hasta la creación de una cultura urbana enfocada al Anime y Manga. A estas personas actualmente se les conoce como ‘Otakus’.

El interés por la cultura oriental y por los Animes hace que los jóvenes sientan cada día la necesidad de demostrar su conocimiento respecto al tema por medio de productos alusivos al Anime y Manga.

Esta investigación entró a explorar los significados sociales, prácticos de consumo y estilos de vida de los jóvenes bogotanos entre los 20 y 23 años aficionados al Anime y Manga que tienen acceso a medios online.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los significados sociales, estilos de vida y prácticas de consumo relacionadas con el consumo de anime y manga de los jóvenes aficionados con acceso a medios online en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Describir los significados sociales asociados al consumo de anime y manga
- Describir las prácticas de consumo de los jóvenes consumidores de Anime y Manga
- Comprender el estilo de vida de los jóvenes aficionados al Anime y Manga

Planteamiento del problema

El gusto hacia el Anime y Manga ha presentado continuo crecimiento entre los jóvenes de 20 a 23 años en Bogotá, quienes se han involucrado con este a través de su vida.

Anteriormente acceder a estos era muy restringido, solo se podía por medio de la televisión y contratando canales especiales, la curiosidad hacia sus personajes favoritos y la conversión que han presentado a diferentes formatos ha incrementado el interés por los mismos. Gracias al auge de la tecnología actualmente tienen acceso inmediato obteniéndolos por medio de la Internet.

El fácil acceso ha seducido a los jóvenes con este gusto en común, inclusive ha dado surgimiento a tribus urbanas dedicadas al tema, llevándonos así a buscar identificar cuáles son los significados sociales de consumo en los jóvenes aficionados al Anime y Manga entre los 20 y 23 años con acceso online en Bogotá. (Véase figura 1)

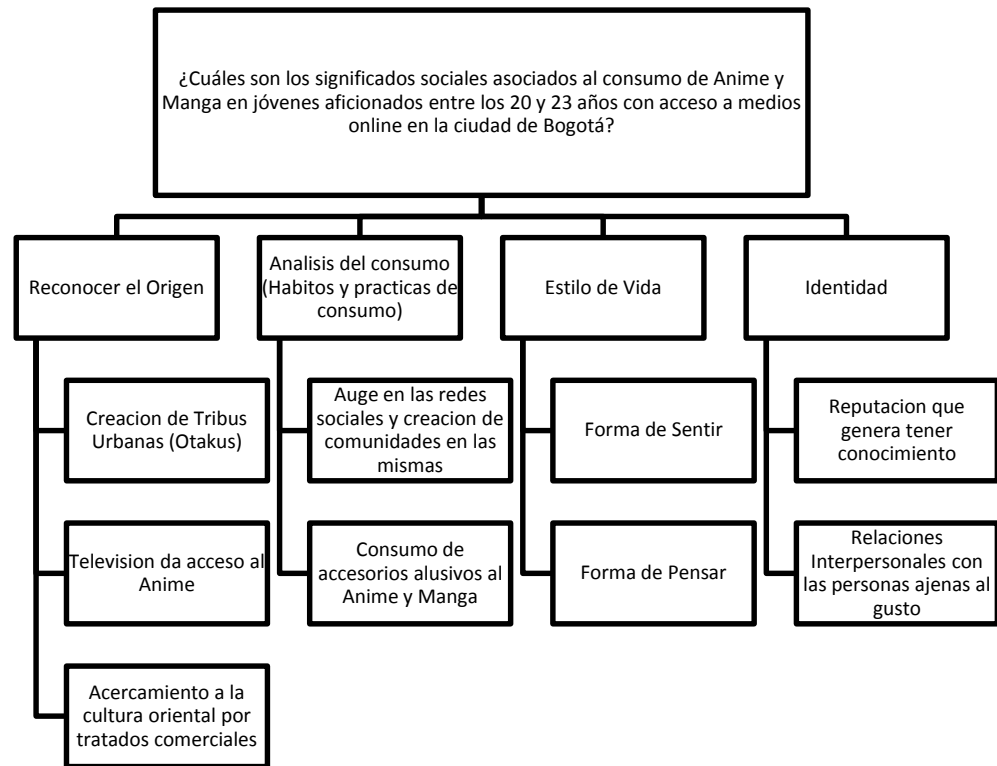


Figura 1: Mapa Conceptual significados sociales de consumo de anime y manga

Fuente Creación Propia. Significados sociales de consumo de Anime y Manga en jóvenes aficionados entre los 20 y 23 años en la ciudad de Bogotá con acceso online. Fuente de elaboración, Word 2013.

Justificación

Actualmente los gustos cambian de forma efímera, el consumo depende en parte de una moda pasajera que va creando necesidades, por lo mismo acercarse a los jóvenes es cada día una tarea más complicada, sus gustos obligan a todos los sectores a estar en constante actualización y movimiento frente a los cambios de este mercado.

Las instituciones educativas diariamente enfrentan las diversas personalidades de los jóvenes que tienen a cargo, por lo mismo asumen el reto de comprender la diversidad y subjetividad de sus gustos y pensamientos, lo que hace para estas un poco tediosa la tarea de llegar a la mente y el corazón de los jóvenes , ‘’ Un problema acuciante en la educación superior contemporánea es la necesidad de estimular el desarrollo de un modelo de personalidad que sea a la vez general y particular, factible de formar en todos los educandos, sin obviar las diferencias individuales que siempre existirán en cada alumno, de acuerdo con los contextos socioculturales donde se produce el proceso de enseñanza-aprendizaje y que refleje los valores fundamentales sobre los cuales se debe sustentar la sociedad contemporánea.’’ (Ortiz, 2014)

A pesar que el interés principal de las instituciones es la formación de profesionales, no podemos olvidar que también es una industria, que busca llegar a su público objetivo, en este caso los jóvenes, los cuales tienen personalidades diferentes, gustos diferentes y formar diferentes de abordar.

Este trabajo busca aportar a la academia uno de los diversos perfiles que puede encontrar en los jóvenes actuales por medio del reconocimiento de las nuevas culturas y tendencias que están naciendo, brindando información para que formulen las

estrategias más convenientes, logrando llegar a los jóvenes aficionados al Anime y Manga.

Aunque para muchos el Anime y Manga es un mercado muy reservado, lo cierto es que cada día esta industria está en crecimiento. Esto se puede evidenciar en la apertura de algunas tiendas especializadas en el tema, la creación de maid-cafes que son cafeterías en las que te atienden jóvenes vestidas de chica del servicio como en los animes, el interés de las academias de lenguas en llegar a estos jóvenes y enseñarles japonés y mandarín como sus personajes favoritos de anime. Se consideró la población de jóvenes entre 20 a 23 años que tuviesen acceso online, siendo el acceso online una variable criterio de inclusión para seleccionar la muestra. Ya que este modo es el modo más común de acceso al manga y anime.

Finalmente este trabajo se realiza con el fin de estudiar uno de los diversos perfiles de los jóvenes actuales que sienten gusto por el Anime y Manga, reconociendo esta nueva tendencia que está naciendo en Bogotá y finalmente concientizando que esta no es solo eso, también es una industria que está creciendo generación tras generación obteniendo mayor acogida entre los jóvenes actuales.

Marco teórico

Definición Anime y Manga

Comenzamos por aclarar los conceptos de Anime y el Manga ya que suelen confundirse.

En primer lugar el Manga, que es el formato que le ha dado origen a todas las historias del Anime, este se plasma de forma escrita por medio de imágenes estáticas que poco a poco van contando las historias.



Figura 2: **Origen del manga.** Fuente: Artelino japenese prints. Tomado de: <http://www.artelino.com/articles/chushingura-ukiyo-e.asp>

El manga es considerado el creador del Anime, el manga es el dibujo Japonés plasmado en el papel (Gómez, 2009), mientras que el anime es emitido por televisión, cine o actualmente a través de la Internet.

El Manga tiene como primeras apariciones en el siglo XII, que constataba de cuatro rollos monocromados (*Véase Figura 2*) es decir a blanco y negro con dibujos humorísticos. Se les llamaban Ukiyo-e, estos grabados se desarrollaron durante el Período del Edo (1600-1867), una época de dictaduras feudales que provocó descontento

y frustración social. Estos grabados solían ser parodias políticas que retrataban las costumbres de la cultura japonesa de la época.

Estos eran pintados con pincel Se les considera como antecesores del dibujo caricaturesco porque fue realizado con técnicas que comprendían una gran soltura del trazo (Gómez, 2009). Posteriormente se utilizaron materiales como la madera. El primer manga ha sido atribuido a Hokusai Katsushika el cual que se hizo famoso por las ilustraciones que hacía para libros, con figuras de monstruos y con grandes connotaciones de violencia (Gómez, 2009)

En cuanto al Anime, después del surgimiento del Manga, nace el Aume, esta es una animación para televisión, cine y actualmente también Internet a la que los Japoneses le llamaron Anime.

Es decir que el Anime es la continuidad del Manga, a diferencia que en esta se le da movimiento a todas estas imágenes y emitiendo estas por formatos multimedia.

Para entender más a fondo la diferencia entre las dos, nombraremos las características principales.

Características del Anime y Manga

Aunque el Anime busca representar de forma animada, tenemos que saber que este tiene características que lo diferencian de las animaciones que comúnmente conocemos “Las principales características del Anime en la época antigua son evidentemente las mismas del Manga, pero al ser dibujos animados, se incluyen actualmente nuevas características: se reducen los fotogramas a 6 por segundo en la acción normal (con respecto a la animación norteamericana: 16), las escenas de acción, son generalmente “estáticas” y muestran en diferentes ángulos la misma situación, y

generalmente se mantiene el mismo fondo y siempre que es posible se “ahorra” animación (se repiten escenas de capítulos anteriores, etc.) (Gómez, 2009)

El Anime hace parte de la cultura Japonesa y así mismo los Japoneses hacen parte del Anime, por lo mismo debe ser concebido por ciudadanos Japoneses ya que estos mismos lo hicieron surgir a través de sus costumbres. ‘‘El Anime al ser un arte, una expresión cultural del pueblo Japonés’’ (Gómez, 2009), el Anime está en constante evolución, el surgimiento de nuevas tecnologías aporta a que la calidad que ofrece el mismo sea cada vez más impactante.

El Anime y Manga cuentan con diversas categorías como Acción, Shojō (Historias de Amor), Aventura, Humor, Suspenso, Hentai (involucra temas sexuales), Cotidiano o Real, Ficción, Spokon (Deportes), Gakuen (Su historia es alrededor de la vida escolar o universitaria), Kodomo (Contenido infantil), Yaoi (Personajes Homosexuales).

El Manga y Anime se han popularizado hasta llegar a muchos rincones del mundo. En Bogotá se introdujo principalmente por medio de series como Dragón Ball Z, Pokemon, Digimon, Sailor Moon, etc. Estos llegaron a Bogotá por medio de la Televisión, en la que los niños llegaban de sus colegios después de su jornada estudiantil a ver los mismos, creciendo con sus personajes favoritos como Goku de Dragón Ball Z.

Los Japoneses han encontrado de forma creativa la forma de ligar al espectador a sus obras de Anime y Manga, no solo es una moda, se han convertido en series que forman parte de la vida de algunas generaciones ya que algunas de estas series de Anime han tenido una trayectoria hasta de 20 años como Dragón Ball Z y aun así no muestra signos de haber llegado a su fin, esto quiere decir que seguirá enganchando nuevas generaciones.

Es increíble el auge y crecimiento que está teniendo el Anime y Manga en el mundo, como los personajes simpatizan y tiene una conexión especial con los espectadores, facilitando en gran parte la gestión de Mercadeo Sin ningún tipo de estrategias de marketing muy grandes de su propia invención, durante los últimos cinco años los estudios de animación japoneses han alimentado una base de fans de rápido ascenso (Kelts, 2006).

Sus diversos formatos como juguetes y videojuegos lo adaptan a los diferentes gustos además de que han tenido una gran acogida y un crecimiento enorme, los espectadores buscan a sus personajes favoritos en estos formatos y van expandiendo la industria del Anime y Manga.

De la mano de su crecimiento, los seguidores del Anime y Manga han ido creciendo a través del tiempo, queriendo ser cada día más parecidos a sus personajes favoritos, dando nacimiento a una nueva cultura, la cual está enfocada en gente que comparte su gusto por el Anime y Manga, la llamada ‘Otaku’.

Tribu Urbana Otaku

Los Otakus son de origen Japonés, la cual es una fuente de fantasía basada en el Anime y Manga, en la que participan aficionados de los medios de todo el mundo. El auge de las redes sociales ha convertido a esta comunidad en una tribu urbana menos estigmatizada La Internet también ha ampliado radicalmente las oportunidades para la comunicación y la conexión transnacional. (Benavides, 2013; Ito, 2012; Salamanca, 2011)

A pesar que el Anime y el Manga hace parte de la cultura Japonesa, esto no quiere decir que la tribu urbana Otaku sea exclusivamente Japonesa. A pesar de que

Japón sigue siendo la principal fuente de anime y manga contenido, es cada vez más aficionados y los responsables que están definiendo lo que significa ser un Otaku y un ventilador de la cultura popular japonesa para no japoneses. (Benavides, 2013; Ito, 2012; Salamanca, 2011), los Otaku se han enfrentado a que le cataloguen como unos inadaptados y antisociales. Por lo mismo ha luchado por cambiar este pensamiento ya sea por los mismos miembros o por los medios, mostrando ideas y realidades positivas sobre la cultura otros han argumentado en contra de la utilización del término estigmatizante, y una visión más positiva de otaku como entusiastas de la cultura popular innovadoras ha tomado cada vez más espera. (Benavides, 2013; Ito, 2012; Salamanca, 2011).

El crecimiento que está teniendo como hemos dicho anteriormente no es de subestimar, por ejemplo, está lejos de ser insignificante. Estimación del número de revistas especializadas, el tamaño del mercado de fanzine, y el número de sitios web registrados en los motores de búsqueda de Internet, el número de consumidores de la cultura otaku es al menos varios cientos de miles. Y eso es sólo contando los consumidores otaku activos que compran y venden obras derivadas o participan en cosplay, es decir, vestirse con trajes de parecerse a los personajes de Anime y Manga (Azuma, y otros, 2009)

Reconociendo los términos relacionados al Anime y Manga, las diferencias entre estos, el nacimiento del mismo como producto, pasamos a encontrar que esta industria está en crecimiento, generando gran acogida de sus seguidores a tal punto de buscar ser parte y demostrar su gusto por medio de sus personajes favoritos, por lo mismo entramos a identificar sus hábitos de consumo, estilo de vida e identidad, como

todos los ejes que se desprenden de cada uno para finalmente identificar el significado social que tiene este gusto para estos jóvenes aficionados.

Estilo de vida

Por estilo de vida nos referimos al modo de comportamiento del individuo, unificante y cohesionante relativamente único y tendiente a una meta. Es cognoscitivo, afectivo, motor e interpersonal (Mawas, 2009) El estilo de vida es algo muy complejo, que influye en todos los entornos del individuo, haciéndolo así mismo único. Influye tanto en su capacidad de comprender el mundo, la definición de sus metas, sus sentimientos, etc. los personajes de Anime y Manga logran generar una conexión y empatía con el espectador, entendiendo y así mismo influenciando su forma de pensar y algunas veces de actuar. Para hacerlo, para introducir sentido en sus vidas, el recurso esencial es la música y las interacciones comunicativas mediadas tecnológicamente, las celebraciones colectivas en torno a sus ídolos, sus símbolos aparentemente triviales pero capaces de conmoverlos, de rescatar las ansias de una vida plena, de permitir la superación de la soledad y de los miedos que rondan, así como la afirmación de sus fugaces alegrías. (Muñoz, 2011).

Son prácticas hechas rutinas: las rutinas presentes en los hábitos de vestir, el comer, los modos de actuar y los medios privilegiados para encontrarse con los demás. Cada una de las pequeñas decisiones que toma la persona cada día (qué ponerse, qué comer, cómo comportarse en el trabajo, con quién verse al finalizar la tarde) contribuye a tales rutinas (Giddens, 1995, p. 106).

Se identifica que en el estilo de vida influyen los medios a los que se ven expuestos las personas diariamente, el tema en esta investigación es identificar si

exponerse como jóvenes al gusto de Anime y Manga influye en algo en su estilo de vida que los haga diferentes frente al resto de los individuos o sociedad.

Estilo de vida Otakus

En general el concepto del estilo de vida de estas personas en general cuenta con variedad, tanto para afirmar que son personas introvertidas “Los otakus son personas introvertidas, no suelen reunirse con otras personas, siempre han sido considerados por el resto de la sociedad, como desadaptados y autistas, jóvenes que se evaden y rechazan el contacto con un mundo de control. ” (Perez, 2013, p.13), como para afirmar que son personas normales, alegres y felices.

Los otakus suelen ser personas extrovertidas, alegres y amigables” (Otaku, 2010, p.4)

Todo esto ligado a la forma de actuar y pensar de estas personas que va forjando su estilo de vida, la forma de actuar en las diversas situaciones.

Forma de actuar

Son esa serie de actividades que llevamos a cabo diariamente que aportan o no a cumplir las metas planteadas a través de nuestro día a día para finalmente cumplir nuestros objetivos en la vida, ya sea que aporte al individuo como persona o a la sociedad en general actividades con que un actor interviene en el mundo, para realizar mediante la elección y utilización de los medios apropiados los fines que se propone. (Paolicchi, 2011)

Nuestra vida es el producto de esas decisiones que hemos tomado en las diferentes circunstancias de la vida y que nos han llevado a tomar la decisión de actuar de alguna manera cada persona resulta ser el producto de sus disposiciones naturales y

de las circunstancias de vida, en donde se pone de manifiesto su forma de ser y de actuar a lo largo de la vida (Tamer, 2008)

La forma de actuar va estrechamente ligado a la forma de pensar, ya que esta está guiada por el pensamiento que tenemos en el momento y el impulso que el mismo dirige, la decisión que nuestro pensamiento nos permite tomar.

Forma de pensar

Es esa actividad del pensamiento que nos permite identificar como individuos si un acto está bien o mal desde nuestra experiencia, lo mismo nos lleva a actuar o a rechazar el acto pensar, una actividad determinante para distinguir el actuar bien del actuar mal, es decir tener conciencia moral que nos haga evidente el mal y nos lleve a rechazarlo (Comesaña, 2006)

Esta forma de pensar que se va formando a través del criterio que va forjando del bien y el mal, empieza a formar un concepto de la forma de pensar de la sociedad en la que estamos y así mismo realizando un aporte a la misma desde nuestro punto de vista.

Formas de consumo

Es ese conocimiento que va formando el individuo diariamente por el cual toma la decisión de realizar el consumo de sus productos favoritos, también sus preferencias para realizarlo el conocimiento sobre la mercancía y sus formas de consumo expresadas en los diferentes sitios de mercado que ocupan y en los variados usos que los grupos hacen de ella (Milla, 2008)

Todas estas acciones o formas de realizar su consumo, no solo tiene incidencia sobre el individuo, como se mencionó anteriormente puede irse convirtiendo en una forma de consumo de la sociedad o el grupo. ‘’hemos sólo visualizado las

relaciones sociales favorecidas por el nuevo contexto de los mercados, un tipo de relaciones que trasciende al parentesco o la comunidad. (Milla, 2008)

Los diversos agentes con los que interactúa diariamente el individuo, ese intercambio de información al que están expuestos con los medios y el mercado, es como el individuo y la sociedad responde por medio de su consumo.

Toda esta exposición los lleva a analizar cómo es que realizar la elección de los productos que buscan consumir.

Todo este intercambio va formando hábitos en la forma de vida y así mismo en el consumo del individuo y la comunidad.

Hábitos y prácticas de consumo

Por hábitos de consumo se refiere a esas decisiones de compra que comienza a tomar el joven por estos gustos que comienzan a hacer parte de su vida comienza a esclarecerse al considerar que las decisiones de consumo no son decisiones aisladas en la vida de las personas si no que se ordenan en torno a prácticas, rutinas o hábitos establecidos en la vida de las personas. (Valderrama, 2012).

El querer de intercambio y de compartir su sensibilidad con los demás se vuelve una necesidad y adicional se puede dimensionar el dominio que tienen los medios de comunicación en la formación y creación de hábitos de consumo de las personas.

Por lo mismo los hábitos y prácticas de consumo son todas esas actividades que lleva a cabo diariamente pero que están enfocadas netamente a como se consume los productos o servicios, ya sea que se tenga una preferencia para el lugar de compra, como consumirlo o donde.

Los hábitos y prácticas de consumo se van convirtiendo en rutinas, no solo del estilo de vida sino de consumo, la forma en la que ya suelen consumir el producto o

servicio que se vuelve fijo y estático, difícil de cambiar en su forma de llevar a cabo el consumo.

Rutinas

Son todas esas actividades que se llevan a cabo diariamente que se van convirtiendo en un estilo de vida, en este caso son esas actividades que van construyendo una forma de consumir un producto o servicio. Son factores determinantes en la consolidación de un estilo de vida. Las personas destacan en sus trayectorias vitales la incorporación de rutinas asociadas al cuerpo, las emociones, las creencias y la alimentación. Es importante el valor que adquiere el tiempo en la vida diaria (Barrero, 2011).

Hábitos

Según el diccionario de la Real Academia Española, los hábitos son el Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas''. Es decir que es esa forma de actuar o dirigir las acciones de forma repetitiva de forma que va generando tendencias en su estilo de vida o de consumo.

En la investigación busca identificar los hábitos que va generando el consumidor para realizar su consumo. Es ese modo de actuar que ha aprendido el individuo para llevar a cabo una rutina de forma satisfactoria.

Pasatiempos

Según la real academia española, un pasatiempo es esa actividad de diversión o entretenimiento en que se ocupa un rato de ocio es decir esas actividades que lleva a cabo en el transcurso de nuestra vida y rutina para la dispersión, es la forma de desconectarse un rato de la cotidianidad buscando distraerse y divertirse.

Gustos

Son esas actividades o preferencias que nos producen felicidad o satisfacción al llevarlas a cabo. Esas cosas que son agradables para el individuo o sociedad, que le parecen bien.

Preferencias

Esos gustos que no motivan a llevar a cabo acciones ya sean buenas o malas, es subjetivo para cada individuo suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Las personas prefieren gozar antes que sufrir: por lo tanto, desarrollarán un comportamiento que, se supone, les proporcionará más alegrías y placer que otro destinado a generar tristeza y sufrimiento. (Educa Vital, 2013) Como indica la definición son aquellas acciones que suelen generar alegrías.

Para la economía, la preferencia de un consumidor determinará su consumo. Las preferencias generales de la sociedad, por lo tanto, serán decisivas para el éxito de un comercio y, en general, para la estructura del mercado. (Educa Vital, 2013) Las preferencias del consumidor frente a los productos son un factor importante para la toma de decisiones y que aportan a la economía.

Se dan cuando se elige un producto por encima de otros, estos influyen en la economía y su demanda las cuales las compañías buscan impulsar por la publicidad. Las preferencias ocurren cuando se elige, siempre se prefiere con relación a otra cosa o a otra persona. Las preferencias de la gente sobre los productos y servicios, determinan la demanda en Economía, y a satisfacer esas preferencias es hacia donde se dirigen las empresas. Muchas veces las preferencias no surgen en forma libre, sino motivadas por la publicidad, que orienta las elecciones, hacia lo que se muestra como más apetecible, de buen gusto, calidad o jerarquía. (Educa Vital, 2013)

Sentimientos

Son esas emociones que se va cultivando en nuestro ser, a través de nuestra experiencia o de lo que nos ha inculcado la sociedad, que vamos nombrando y preservando a través del tiempo “son las emociones culturalmente codificadas, personalmente nombradas y que duran en el tiempo. Secuelas profundas de placer o dolor que dejan las emociones en la mente y todo el organismo” (Fernández, 2013, p.2).

Estas pueden ser emociones tanto de placer y felicidad como de tristeza y dolor, son diversas emociones que se van construyendo y aplicando a medida del tiempo y de las experiencias. El sentimiento requiere además de la parte corporal, emocional y perceptiva, de experiencias vividas o imaginadas, en su caso, un contexto socio-cultural-espacio-temporal. (Fernández, 2013)

Creencias

Las creencias son aquellos conceptos que tenemos sobre un acto, objeto, sentimiento, cualidad, etc. Que puede ser tanto verdadera como falsa, busca dar explicación a ciertos misterios que talvez de forma lógica no se pueden responder puede ser verdadera y puede ser falsa, el concepto de creencia involucra la distinción entre lo que es verdadero y lo que se tiene por verdadero: “el concepto de creencia SE halla dispuesto para tensar la cuerda entre la verdad objetiva y lo que se considera verdadero, y lo entendemos precisamente en esa conexión” (Davidson 1984 p. 170).

La distinción entre lo que se tiene por verdadero y lo que es verdadero. Y esta distinción, y con ella la idea misma de creencia (Moya, 2004)

Rituales de Uso

Son esas rutinas y actividades que se realizan continuamente para realizar el consumo de un producto o servicio, donde lo suele consumir, como lo suele consumir o con quien lo suele consumir.

Cabe resaltar que los rituales de uso son diferentes a los rituales de compra ya que el uso va ligado al momento del consumo y el ritual de compra al momento antes de consumir es decir al momento de elegir el producto.

Influencia de Anime y Manga en lo Jóvenes

La generación de jóvenes actual, estos que crecieron viendo en las tardes estas series Anime son personas con acceso evidente a la tecnología ya que adicional a través de su vida fueron creciendo con ella. Los jóvenes son más expertos que la generación anterior en una innovación clave para la sociedad: la tecnología digital” (Tapscott, 1998; Chisholm, 2005) Por lo mismo el Anime y Manga han acompañado la vida de los jóvenes en Bogotá, con el auge de la tecnología y el acceso a la Internet, tener acceso a estos es cada vez mayor y esto claramente facilita a los espectadores seguirle el hilo a sus historias favoritas la traducción y distribución por Internet han hecho del Anime y Manga un formato accesible a los aficionados de todo el mundo, incluso en ausencia de localización y distribución en el extranjero por la industria.” (Ito, 2012).

Consumo de Anime en Jóvenes

El Anime y Manga ha generado en los jóvenes aficionados al mismo tiempo la necesidad de parecerse a sus personajes favoritos, llevándolos a comprar camisetas, ropa, lentes de contacto, teñir su pelo, etc.

Su gusto por el mismo hace que sigan todo tipo de eventos relacionados con el Anime y Manga, estos jóvenes aficionados se reúnen en estas ferias, reuniones o convenciones e intercambian productos, puntos de vista, sentimientos, conocimiento y sobre todo dan a conocer su pasión por el Anime y Manga , estas ferias además son una oportunidad para los sectores que de alguna u otra forma se relacionan con esta tribu urbana, por ejemplo las academias de lenguas ofreciendo cursos de japonés, las academias de karate, los fabricantes de juguetes, productores de videojuegos, etc.

Suelen ser ferias muy coloridas y activas, se muestran avances y tráiler de nuevos Animes que están por salir, Karaokes, actores disfrazados de personajes además de los espectadores que suelen ir disfrazados o como comúnmente se les llama ‘Cosplayers’.

Influencia de los medios en el consumo del Anime en Jóvenes

No se puede olvidar que la televisión ha sido un gran influenciador del Anime y Manga en esta generación de jóvenes. Incluso cambiando formas de pensar y estilos de vida de algunos de ellos, por lo mismo la creación de grupos y tribus urbanas se vuelve algo necesario entre ellos ya que nace esa necesidad de intercambio de sentimientos, gustos, practicas, etc. Se vuelve un escape para muchos de los jóvenes donde pueden desfogar sus preocupaciones y pasar un rato agradable con personas que tienen sus mismos gustos los espacios donde estos grupos sociales son representados, donde se reconocen y pueden inscribir sus lenguajes y prácticas, e incluso donde cabe simbolizar sus modelos de sociedad e ideologías contra-hegemónicas, los medios (radio, cine, televisión, prensa popular), son entendidos como agencias capaces de generar transformaciones en las mentalidades, en el orden de lo simbólico-imaginario y en las mismas costumbres de la gente. (Muñoz, 2011)

En cuanto a los comportamientos actuales de los jóvenes y su forma de actuar de cierta forma. La importancia que están tomando los avances tecnológicos en su mismo estilo de vida ha influido en sus gustos, comportamientos, necesidades, etc.

Actualmente la televisión ha dejado de ser el principal influenciador por el cual esta generación de jóvenes puede interactuar con el Anime y Manga, dando apertura a nuevos medios, adaptándose e integrándose a los mismos como la Internet. La juventud actual se preocupa por dispersarse, por el ocio y por pasar tiempo libre para despejarse ya sea de las tareas diarias de la Universidad o del trabajo, buscando cada día más estas por medio de los medios Online. Al revisar la formulación de políticas de juventud en diferentes países, se encuentra únicamente la mención de temas como ocio y tiempo libre, o consumo cultural (en el mejor de los casos). Y cada vez cobran más importancia las tecnologías de la información. (Muñoz, 2011).

Identidad

La identidad se va formando, construyendo por varios factores alrededor del sujeto, ya sean culturales, políticos o sociales. La identidad la va formando el individuo a través de su experiencia y así mismo a través de lo que la sociedad le enseña e indica. La identidad de un sujeto o sociedad la obtienen al momento de nacer, ya que la historia, el pasado le va dando una noción de lo que fue. Debates culturales, sociales y políticos que toman como sujeto el tema de la identidad parten de una concepción muchas veces simplificadora y unidimensionalizante de ésta, lo que lleva a distorsionar posibles prácticas sociales en la dirección de una mejor comunicación, interacción, interrelación, comprensión entre la gran diversidad que somos los seres humanos en un espacio social-cultural-político en el que hay que convivir (Roger, 2011)

A través de nuestra educación se va conociendo el pasado, la historia y como la hemos ido aplicando en la sociedad y como individuos distinguimos a aquellos que no son formados dentro de ese modelo cultural y educativo. En ese sentido queda identificada nuestra pertenencia a esa cultura como una carta de identidad que presentamos a la mirada del otro. (Roger, 2011)

Metodología

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es exploratorio descriptivo, ya que se pretende explorar significados sociales, prácticas y estilos de vida poco conocidos y se describirá lo que ocurre.

Método (Tipo de Estudio)

El estudio se basó en la Teoría Fundada puesto que se desarrollará teoría social a partir de los datos capturados y analizados. Se analizaron los significados sociales, prácticas de consumo y estilos de vida que tiene para los jóvenes aficionados el consumo de Anime y Manga.

Se realizaron dos entrevistas una a profundidad, un cuestionario semiestructurado, una observación participante en uno de los eventos de Anime llamado Anime Impact y por ultimo un focus group. Las entrevistas y el focus group se realizó a jóvenes aficionados al anime entre los 20 y 23 años.

El análisis de los datos se llevó a cabo con el software Atlas ti v. 7 iniciando con una codificación abierta, posteriormente axial y finalmente, selectiva. Para obtener redes semánticas cargadas de significado.

Mapeo

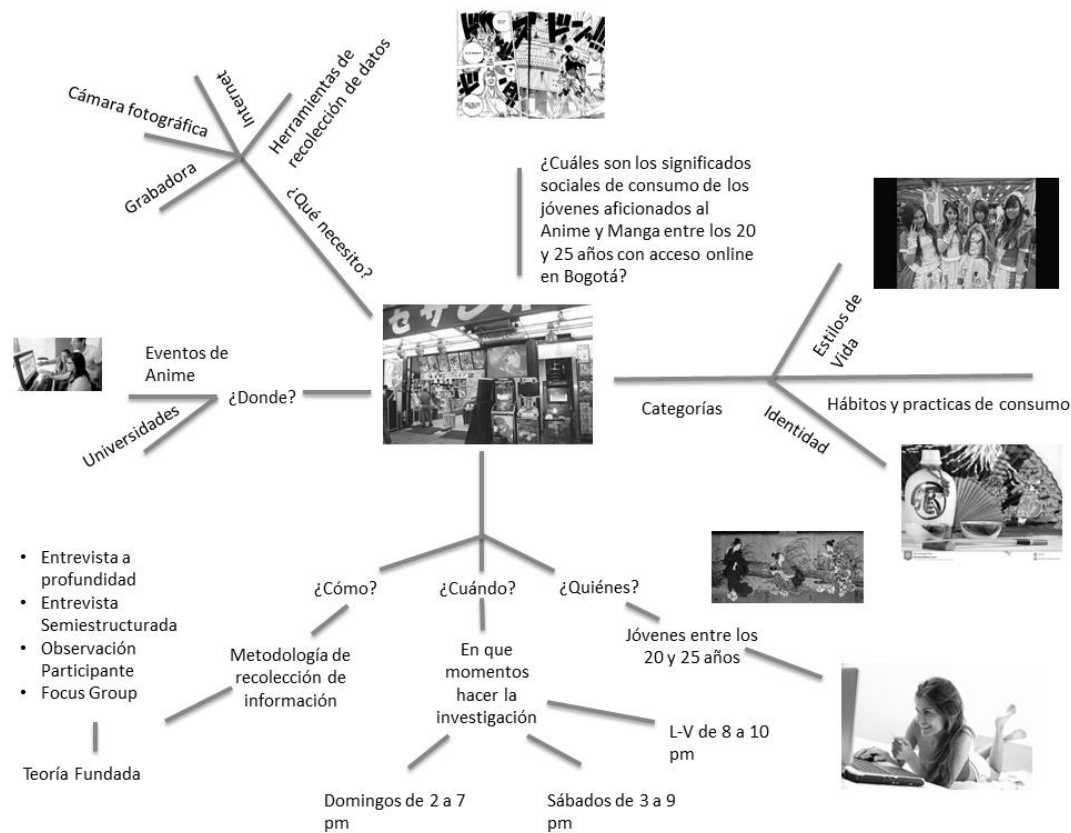


Figura 3 Mapeo. Fuente: Creación propia. Significados sociales de consumo de Anime y Manga en jóvenes aficionados en la ciudad de Bogotá con acceso online. Fuente de elaboración, Power Point 2013.

Categorías orientadoras

CATEGORIA	DEFINICION CATEGORIA	EJES DE INDAGACION
	La forma de actuar, sentir y pensar de una comunidad o grupo. Las elecciones que se hacen de	• Forma de actuar • Forma de sentir • Forma de pensar

	determinados productos, así como la forma de' consumo, son tomados como un reflejo de la forma de vida de una sociedad (Markin, 1969; Forero; 1978).	de una comunidad o grupo • Forma de consumo • Elección de productos • Rutinas • Hábitos
Hábitos y Prácticas de Consumo	Las decisiones de consumo no son decisiones aisladas en la vida de las personas si no que se ordenan en torno a prácticas, rutinas o hábitos establecidos en la vida de las personas, rituales de uso, rituales de compra y la publicidad que influye el llevar a cabo estos rituales (Forero, 1978; Valderrama, 2012)	• Lo que ha aprendido el consumidor • Rituales de uso • Rituales de compra de un producto • Pasatiempos • Gustos • Preferencias • Sentimientos • Creencias
Significados sociales	Se desarrolla dentro de pautas culturales e históricas, tradicionales o no, es decir, no son fijos ni estáticos, está entre lo individual y lo social y no se puede	• Identidad • Diferenciación • Status • Relaciones • Interpersonales

separar individuo de grupo • Familia
 generalmente están unidos y • Amigos
 contribuyen a explicarse
 mutuamente, por tanto se origina
 tanto interiormente como por
 fuerzas externas que cambian
 según cambie la sociedad y las
 instituciones insertas en ella” ;
 (Montero, 1987:77; Morelba,
 2004)

Población y muestra

Se escogieron 5 participantes entre 20 y 23 años, que fueran aficionados al anime y manga, y que vivieran en Bogotá, para seleccionaron se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia

Técnicas de recolección de información e Instrumentos

Se realizaron dos entrevistas una a profundidad, otra semiestructurada, observación participante y focus group a dos jóvenes aficionados al anime entre los 20 y 23 años, abordando temas tanto de su estilo de vida, significados sociales, hábitos y prácticas de su consumo de Anime y Manga.

Se utilizó como herramienta grabadora de audio y registro fotográfico.

Triangulación por técnicas de recolección:

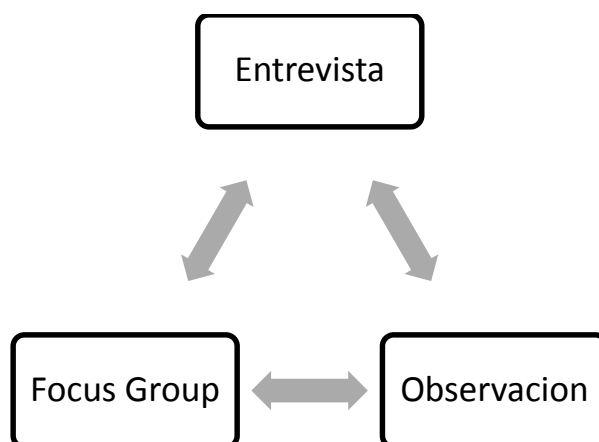


Figura 4 Fuente: Creación Propia, triangulación por técnicas de recolección de información, Microsoft Word 2013

Procedimiento

La primera entrevista (Entrevista a profundidad) se llevó a cabo por medio de un contacto académico el cual proporciono la información de uno de los jóvenes aficionados al Anime y Manga en este caso “S” por medio de redes sociales se contactó y cito para la entrevista el día viernes 8 de Mayo de 2015 a las 8:00 pm en el Juan Valdez del Centro Comercial Avenida Chile.

El día 8 de mayo de 2015 se concretó la cita y se llevó a cabo la entrevista la cual tuvo una duración de 1 hora. El entrevistado no se encontraba cómodo con la idea de grabarlo así que gran parte de la entrevista fue para entrar en confianza y charlar, lo cual la extendió a 2 horas.

El día 24 de Mayo de 2015 se llevó a cabo el evento Anime Impact en la Cra 30, se asistió en el horario de 4:00 pm a 7:00 pm, en el cual se llevó a cabo la observación participante, la información de este evento se obtuvo del primer entrevistado “S” el cual nos acompañó y guio en el evento.

La segunda entrevista (Entrevista semiestructurada) se realizó por medio de un contacto cercano el cual nos informó del gusto de este participante en este caso ‘F’, el cual nos dio una cita el día Miércoles 27 de Mayo de 2015 a las 11:00 pm, la entrevista tuvo una duración de 30 minutos, el participante accedió a grabación de voz.

El focus Group se aplicó a 3 jóvenes aficionadas en el Parque de los Novios en Bogotá, el sábado 13 de febrero de 2016. La aplicación tuvo una duración de 45 minutos, los participantes estuvieron de acuerdo con la grabación de voz.

Resultados y análisis de datos

Estilo de Vida

Se define como estilo de vida ‘La forma de actuar, sentir y pensar de una comunidad. Las elecciones que se hacen de determinados productos, así como la forma de consumo, son tomados como un reflejo de la forma de vida de una sociedad’ (Markin, 1969; Forero; 1978). Se entiende que se rige por los comportamientos de cada persona y como esta individualidad también afecta el comportamiento de la sociedad, esto conduce a ir construyendo un estilo de vida del individuo y del grupo, el que cobija la forma de pensar de esta comunidad, la forma de sentir, la forma en que el individuo y la comunidad consume y como eligen los productos, todos estos con el fin de cubrir necesidades en los diferentes ámbitos que rodean la vida del individuo y a la sociedad en general.

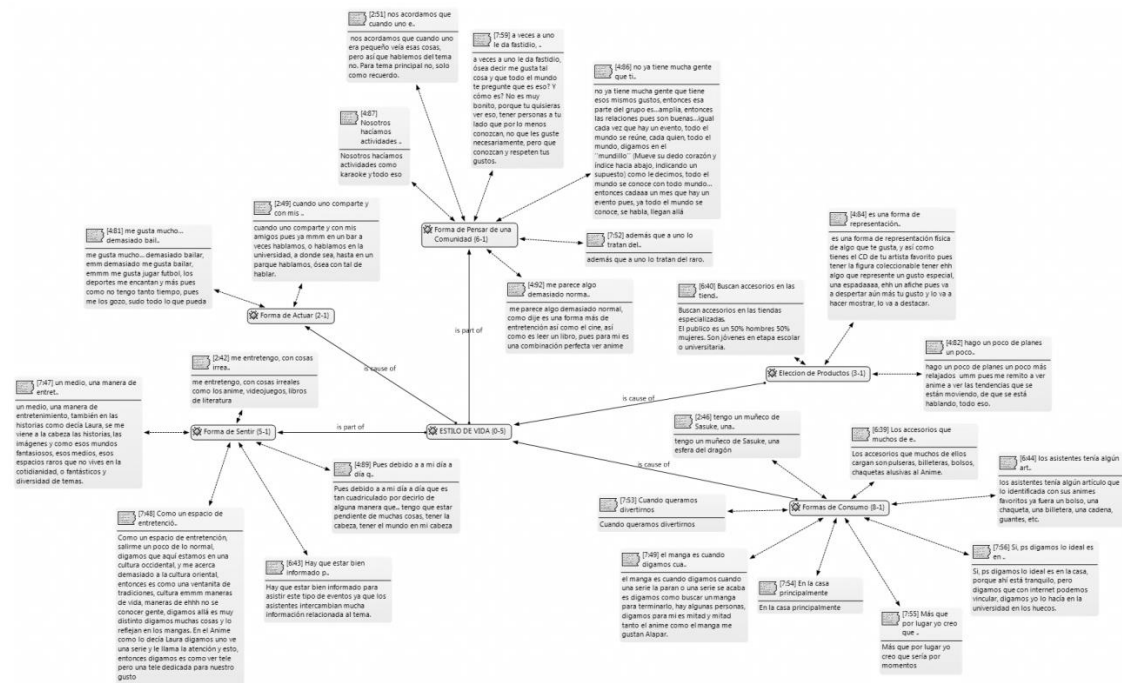


Figura 5 Red semántica estilos de vida. Fuente: Creación propia. Significados sociales de consumo de Anime y Manga en jóvenes aficionados en la ciudad de Bogotá con acceso online.

A partir de la información recopilada se pudo establecer la red semántica de Estilo de Vida (Véase figura 3) la cual representa así mismo los ejes o variables con las que cuenta.

El estilo de vida es el resultado de la construcción de varios factores alrededor de la vida del individuo y la sociedad que se van desarrollando a través de la experiencia, comenzando por la forma de sentir. Esos sentimientos que el individuo va desarrollando a través de su día a día, ese impulso que lo lleva a tomar decisiones y a generar gustos o inclinaciones por lo que este genera en él. “*Me entretengo con cosas irreales, como los anime, videojuegos y libros de literatura*” (Ci 2:42)

Otro participante afirma:

“ Como un espacio de entretenimiento, salirme un poco de lo normal, digamos que aquí estamos en una cultura occidental y me acerca demasiado a la cultura oriental, entonces es como una ventanita de tradiciones, cultura emm maneras de vida, maneras de no se conocer gente. ” (Ci: 7:48)

Otro participante afirma:

“Un medio, una manera de entretenimiento” (Ci: 7:47)

Otro participante afirma:

“Pues debido a mi día a día que es tan cuadrulado por así decirlo de alguna manera tengo que ...estar pendiente de muchas cosas, tener la cabeza, el mundo en mi cabeza” (Ci: 4:89)

Teniendo en cuenta el día a día, ver un anime es una forma de entretenerse y escapar por un momento. Sienten que al ver anime, viajan a otros mundos y conocen a su vez nuevas culturas como la oriental.

De la mano de estos se encontró dentro del estilo de vida, la forma de actuar, esos comportamientos que tiene el individuo a realizar sus labores.

“Cuando uno comparte con mis amigos, ya sea en un bar a veces hablamos, o hablamos en la universidad, o donde sea, hasta en un parque hablamos, donde sea con tal de hablar” (2:49)

Otro participante afirma

“me gusta mucho, demasiado bailar, me gusta jugar futbol, los deportes me encantan y más pues como no tengo tanto tiempo, pues me los gozo, sudo lo que más pueda” (Ci: 4:81)

Podemos ver que son personas que en su día a día actúan de una forma corriente, tienen gustos semejantes a cualquier persona y buscan en ocasiones que esas actividades los saquen de esa rutina a la que se deben enfrentar todos los días.

Guían sus actos de forma normal, aunque llevan una rutina y un día a día de estudio y en ocasiones trabajo, también buscan la forma de alejarse y hacer cosas diferentes.

Se evidencia la importancia que tienen las obligaciones diarias ya que los participantes tienen la responsabilidad académica que cumplen a diario; uno de los participantes trabaja y sus compromisos laborales hacen que y su estilo de vida sea bastante ajetreado y ocupado. En actividades en común a los dos participantes les gusta leer y jugar XBOX ya que encuentran en esto una forma de dispersarse sin dejar a un lado el hecho de ver Anime para relajarse y pasar el rato. Son personas a las que les gustan los deportes y aunque cuentan con varias obligaciones diarias, no dejan de lado ese ámbito social y de crecimiento personal.

Un participante afirma:

‘nosotros hacíamos actividades, ya sea Karaoke y todo eso’ (Ci: 4:87)

Toda esta interactividad social que tienen diariamente en sus actividades, ya sea estudio o trabajo, va formando en ellos una forma de pensar sobre la comunidad o sociedad que los rodea.

‘nos acordamos que cuando uno era pequeño, veía esas cosas, pero así que hablemos del tema no, como tema principal no, solo como recuerdo’ (Ci: 2:51)

Cuando a su alrededor hay personas que comparten su gusto, les entra nostalgia y sienten que llegan a ellos recuerdos de tiempos pasados llenos de nostalgia. Pero aunque se sienten inmersos por este tipo de sentimientos, consideran que no es un

tema que puedan tocar a profundidad con las personas alrededor, ya que en ocasiones sienten rechazo por el gusto que tienen hacia el anime.

“además a uno lo tratan como de raro” (Ci: 7:52)

Otro participante afirma

“ A veces a uno le da fastidio, ósea decir me gusta tal cosa y que todo el mundo te pregunte, ¿Qué es eso? Y ¿cómo es?, no es muy bonito, porque tu quisieras ver eso, tener personas a tu lado que por lo menos conozcan, no que les guste necesariamente, pero que conozcan y respeten tus gustos ” (Ci: 7:59)

Otro participante afirma

“igual cada vez que hay un evento, todo el mundo se reúne, cada quien, todo el mundo, digamos en el ‘mundillo’ (Mueve su dedo corazón y índice hacia abajo, indicando un supuesto) como le decimos, todo el mundo se conoce con todo mundo...entonces cada un mes que hay un evento pues, ya todo el mundo se conoce, se habla, llegan allá” (Ci: 4:86)

En ocasiones los participantes se sienten rechazados por el tipo de gustos que tienen, uno de los participantes manifiesta que este gusto no afecta sus relaciones, se caracteriza porque está rodeado de mucha gente del “mundillo” el cual comparte el gusto por el anime, este participante particularmente es una persona madura emocionalmente y es el único que cuenta con estabilidad laboral.

Un participante afirma:

“me parece algo demasiado normal, como dije es una forma más de entretenimiento así como el cine, así como es leer un libro” (Ci: 4:92)

La forma en la que estas personas eligen sus productos, tiene una parte de dependencia de la forma de actuar de la persona que lo va a comprar y consumir, el tipo de objetos y accesorios que buscan y que consideran satisface sus necesidades.

Teniendo en cuenta su forma de actuar y de sentir, a la hora de elegir los productos, los participantes expresaron

‘‘pues me remito a ver Anime, a ver las tendencias que se están moviendo, de que se está hablando, todo eso’’ (Ci: 4:82)

Al elegir que van a ver, se dirigen a ver las tendencias de la temporada, son personas investigativas, les gusta escuchar opiniones respecto a los Animes de temporada para poder escoger cual será el próximo a consumir.

Otra forma de elegir los productos es por medio de objetos alusivos al anime, los cuales van formando parte de la caracterización y diferenciación que sienten que tienen.

‘‘es una forma de expresión física de algo que te gusta, así como tienes un cd de tu artista favorito, pues tener la figura coleccionable, tener algo que represente un gusto especial, una espada, un afiche, pues va a despertar aún más tu gusto y lo va a hacer mostrar, lo va a hacer destacar. ’’ (Ci: 4:84)

Estos productos destacan el gusto que tienen por el Anime, los caracteriza en su día a día, para que quien los observe identifique su gusto por el Anime y entienda de cierta forma la forma en la que estos piensan y el tipo de gustos por los que se inclinan.

Después de elegir e indagar lo relacionado al Anime y Manga, hacen uso y consumen de lo que compran, el cómo lo consumen según nuestra investigación y los testimonios de los participantes después de elegirlos.

‘‘tengo un muñeco de Sasuke y una esfera del dragón’’ (Ci: 2:46)

Otro afirma

“en la casa principalmente” (Ci: 7:54)

Otro afirma

“El manga es como cuando una serie la para o se acaba, uno lo busca para terminarlo, hay algunas personas, digamos para mi es mitad y mitad, tanto el anime como el manga me gusta al a par” (Ci: 7:49)

Otro afirma

“cuando queramos divertirnos” (Ci: 7:53)

Otro afirma

“digamos lo ideal es en la casa, porque hay está tranquilo, pero digamos que con internet podemos vincular, digamos yo lo hacía en la universidad en los huecos” (Ci: 7:56)

Se pudo observar:

“ los asistentes tienen algún artículo que los identificaba con sus animes favoritos, ya fuera un bolso, una chaqueta, una billetera, una cadena, guantes, etc. ” (Ci: 6:44)

Se caracterizan porque el Anime y los objetos alusivos a este les recuerdan su infancia, el cargar o tener objetos alusivos hace que se sientan parte del mismo y los caracteriza frente a las demás personas. Las personas que noten su gusto por medio de estos accesorios y también tengan este gusto, se sentirán identificados.

El Manga está muy ligado al Anime, ya que en muchas ocasiones es la primera etapa de la historia, aunque muchos aficionados prefieren ver el Anime, en muchas ocasiones esta termina inconclusa, por lo que se remiten al Manga para concluir la historia.

El consumo lo realizan por medio de Internet, en esta indagan las nuevas tendencias, prefieren hacerlo en su casa, en su intimidad para que no les tilden de raros, pero en ocasiones en sus tiempos libres y con acceso a Internet aprovechan para realizar el consumo.

Hábitos y Prácticas de Consumo

Los hábitos o prácticas de consumo se convierten en parte de la cotidianidad y vida de cada persona, consumos que se vuelven habituales o que se llevan a cabo por inercia, que se realizan con cierta frecuencia y en ciertos lugares ya establecidos. Este consumo depende de los gustos, emociones, preferencias o sentimientos que nos generen los productos “comienza a esclarecerse al considerar que las decisiones de consumo no son decisiones aisladas en la vida de las personas si no que se ordenan en torno a prácticas, rutinas o hábitos establecidos en la vida de las personas.” (Valderrama, 2012).

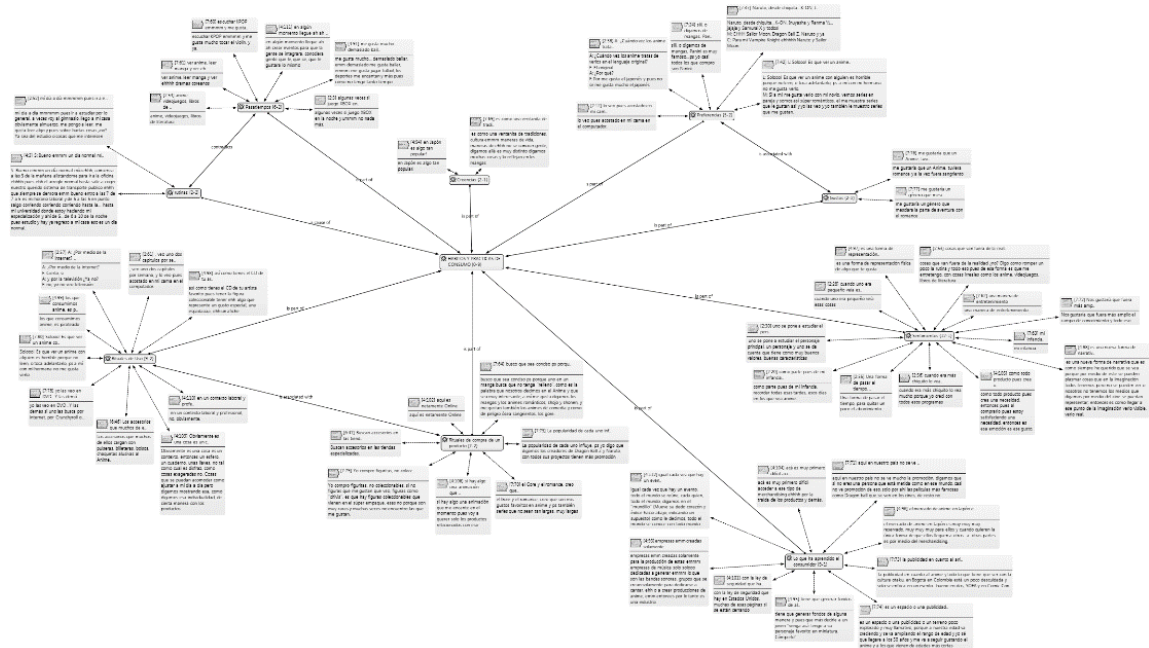


Figura 6 Fuente: Creación Propia. Red semántica, hábitos y prácticas de consumo. Significados sociales de consumo de Anime y Manga en jóvenes aficionados en la ciudad de Bogotá con acceso online.

Las prácticas de consumo van creando patrones que nos ayudan a identificar como toman las decisiones de consumo estos jóvenes, que consumen con frecuencia, donde lo consumen e inclusive porque lo consumen.

Cuando comenzamos a indagar cuales son los rituales de uso que llevan a cabo los jóvenes aficionados para su consumo, nos referimos a la experiencia que les genera el consumir estos productos, como expresan el gusto que tienen hacia el producto y como lo consumen después de realizar la compra.

Analizando las rutinas de estos jóvenes, que hacen diariamente en relación al Anime, buscando distinguir si en su cotidianidad hay algún factor que les otorgue un diferenciador que pueda inclinar ese gusto.

Un participante afirma:

“ un día normal mío , comienza a las 5 de la mañana alistándome para ir a la oficina pues el arreglo normal hasta salir a coger nuestro querido sistema de transporte público que siempre se demora bueno entro a las 7, de 7 a 5 es mi horario laboral y de 5 a las 5 en punto salgo corriendo corriendo hasta la... hasta mi universidad donde estoy haciendo mi especialización y ahí de 5...de 6 a 10 de la noche pues estudio y hay ya regreso a mi casa eso es un día normal.” (Ci: 4:3)

Otro participante afirma:

“ Bueno mí día a día pues ir a estudiar por lo general, a veces voy al gimnasio, llego a mi casa obviamente almuerzo, me pongo a leer, me gusta leer algo y pues sobre hartas cosas ¿no? Ya sea del estudio o cosas que me interesen. ” (Ci: 2:52)

Son personas con una rutina diaria muy similar entre si y dentro de lo normal socialmente, los participante se caracterizan porque todos son estudiantes, algunos de ellos trabajan o han trabajado.

Dentro de sus rutinas están involucradas actividades de dispersión como el gimnasio y leer, es decir que el Anime no hace parte de su rutina, no es algo que realizan diariamente, pero que se puede convertir en un pasatiempo.

Los pasatiempos son esas actividades que realizan para dispersarse o salir de las actividades que se realizan habitualmente, actividades para pasar el rato.

Un participante afirma:

“ver Anime, leer manga y ver dramas coreanos” (Ci: 7:61)

Otro participante afirma

“Escuchar Kpop y me gusta mucho tocar el violín y ya ” (Ci: 7:60)

Otro participante afirma:

“En algún momento llegue a crear eventos para que la gente se integrara, conociera gente que le gustara lo mismo” (Ci: 4:111)

Otro participante afirma:

“Algunas veces juego XBOX en las noches” (Ci: 2:3)

Uno de los participantes llego al punto de crear eventos para estos jóvenes, formando comunidades a través de las redes sociales y convocando a los mismos para compartir y debatir sobre sus gustos particulares. Esto refleja la influencia e igualmente el crecimiento que poco a poco ha ido obteniendo esta industria, la cual no solo es transmitida por los aficionados, sino que también se ve reflejada en los constantes eventos que se organizan alrededor del tema, los negocios alusivos al Anime y Manga que están naciendo y en general el crecimiento del movimiento dentro del mundo comercial.

Sus pasatiempos integran en varios participantes actividades relacionadas con el Anime o que tienen una relación indirecta, para los participantes el Anime es un

pasatiempo. Algunos también tienen inclinación por pasatiempos que tienen que ver con la cultura oriental, como el KPOP (Bandas de pop coreanas) o ver los dramas Coreanos (Novelas), otros se remiten a los videojuegos los cuales en ocasiones hacen parte de los formatos que tiene el Anime para el comercio, ya sea la creación de videojuegos basados en el Anime y Manga.

Gran parte de sus pasatiempos se ven sumergidos por la cultura oriental, al indagar las creencias que tienen al respecto se encontró lo siguiente.

Un participante afirma

“ es como una ventanita de tradiciones, de cultura maneras de vida, maneras de no se conocer gente, digamos allá es muy distinto, digamos muchas cosas y lo reflejan en los mangas ” (Ci: 7:69)

Otro participante afirma

“ ¡En Japón es algo tan popular! ” (Ci: 4:94)

La cultura oriental tiene un tanto de influencia en el gusto de los participantes, su interés por conocer su forma de vida y su cultura les genera curiosidad, y esta la pueden conocer por medio del Anime y Manga y en ocasiones por otros formatos como anteriormente mencionaban, ya sea el KPOP, los dramas o en ocasiones videojuegos.

La forma en la que los participantes prefieren consumir el Anime y Manga, sus inclinaciones al verlo, que tipo de Anime y Manga prefieren y algunas opiniones al respecto.

Algunas de sus preferencias frente al Anime y el Manga y como aprecian el mismo, puede ir ligado a sus Animes preferidos, el lenguaje o género.

Un participante afirma:

“A: ¿Cuándo vez los anime tratas de verlos en el lenguaje original?”

F: El original

A: ¿Por qué?

F: Por me gusta el japonés” (Ci: 2:12)

En contraste con las creencias, algunos participantes prefieren el idioma Japonés para ver los animes, es decir ver el mismo con subtítulos por su interés por el idioma.

En este caso se evidencia como se despierta el interés por otros aspectos de la cultura, que pueden llevar a consumir otros productos como el interés por el aprendizaje del idioma y por el desarrollo global de este movimiento.

Un participante afirma:

“ lo veo acostado en mi cama, en el computador” (Ci: 2:12)

Otro participante afirma:

“ L: Solo, es que ver un Anime con alguien es horrible porque no leen o toca adelantarlos, a mí con mi hermana no me gusta verlo.

M: A mí me gusta verlo con mi novio, vemos series en pareja y somos ahí súper románticos, él me muestra series y yo las veo, y yo también le muestro series que me gustan” (Ci: 7:42)

En relación a si prefieren ver y leer Anime y Manga solos o en compañía, solo un participante expreso su interés por verlo en compañía y en este caso solo con su pareja porque comparte el mismo gusto por el Anime y Manga.

Manifiestan que se sienten más cómodos viendo Anime y Manga solos y si tuvieran que verlo con alguien solo sería con alguien que conoce del tema.

Para los jóvenes aficionados el Anime y Manga es una forma de entretenerse y salir de la rutina, dispersarse y poder pensar en cosas diferentes a las que normalmente hacen. Al querer consumir Anime en caso de buscar entretenerse en compañía de otra persona, buscan que tenga los mismos gustos para así sentirse cómodo realizando estas actividades.

En cuanto a las productoras o marcas de su preferencia, en el Anime las preferencias se dan en relación a series concretas, ya que no distinguen las productoras que existen al respecto, y en el Manga preferencias en relación a la editorial que emite los mismos.

Un participante afirma:

“ A: ¿Cuáles son las series más importantes para ustedes?

L: ¡Para mí, Naruto, desde chiquita...K-ON, Inuyasha y Ranma ½...jajaja y Samurai X y todos!

M: EHHH Sailor Moon, Dragon Ball Z, Naruto y ya

C: Para mi Vampire Knight ehhehhh Naruto y Sailor Moon. ” (Ci: 7:42)

Otro participante afirma:

“ digamos de mangas, Panini es muy famoso...ps yo casi todos los que compro son Panini. ” (Ci: 7:24)

Estas preferencias van ligadas a los gustos, esas características de los Animes y Mangas que aprecian y que generar interés en ellos, esos factores que los convierte en un producto singular para ellos, igualmente esas características que esperan o les interesa encontrar en un Anime.

Un participante afirma:

“me gustaría que un Anime tuviera romance y a la vez fuera sangriento”

(Ci: 7:76)

Otro participante afirma:

“me gustaría que un género mezclara la parte de aventura con el romance”

(Ci: 7:77)

Se encontró que los participantes se inclinan por los Animes que contengan romance, pero no es un género que los convenza del todo, por lo mismo su Anime ideal tendría un poco del género de romance complementado con Gore (Sangriento) y un poco de aventura.

En relación a los gustos y preferencias de los participantes, quisimos incluir los sentimientos que genera en ellos el Anime y Manga, que y porque motivos se ven impulsados a consumir Anime.

Estos hábitos y prácticas de consumo se realizan impulsados en parte por sentimientos ya sea de emoción, nostalgia, recuerdos, que evoquen experiencias pasadas, del presente o del futuro y que de cierta forma les ayude a recordar o preservar ciertos momentos a través de los productos, se puede evidenciar como estos productos no son exagerados ni extravagantes pero buscan ser parte del día a día.

Un participante afirma:

“cuando uno era pequeño veía esas cosas” (Ci: 2:28)

Otro participante afirma:

“como parte pues de mi infancia, recordar todas esas tardes, esos días en los que veía Anime” (Ci: 2:20)

Otro participante afirma:

“cuando yo era chiquito, lo veía mucho, porque yo crecí con todos esos programas” (Ci: 2:56)

Estas afirmaciones dan a conocer como el consumo de Anime y Manga se ve influenciado por la nostalgia y los recuerdos que evoca la infancia de estos jóvenes, esas tardes en las que se dedicaban a mirar Anime y la curiosidad que comienza a despertar el saber que paso finalmente con estos personajes es lo que los lleva a buscar por medio de la red la continuidad de estas historias que por medio de la Televisión no pudieron culminar.

Para estos jóvenes aficionados el Anime además de entretenerse, salir de la rutina, despejar su mente y quitar el aburrimiento significa algo más profundo

Un participante afirma:

“ es una nueva forma de narrativa que es como siempre he querido que se vea porque por medio de este se pueden plasmar cosas que en la imaginación todos tenemos pero no se pueden ver o nosotros no tenemos los medios que digamos por medio del cine se puedan representar, entonces es como llegar a ese punto de la imaginación verlo visible, verlo real. ” (Ci: 4:88)

Otro participante afirma:

“me entretengo con cosas irreales, como los anime, videojuego y la literatura” (Ci: 2:53)

Es un medio por el cual se pueden plasmar elementos de la imaginación que el cine u otros formatos no han logrado perfeccionar, es una forma de volar la imaginación y remitirse a mundos nuevos, de ficción y fantasía.

Al identificar esos gustos, preferencias y sentimientos que tienen los participantes hacia el Anime y Manga, comenzamos a indagar los rituales que van

construyendo para realizar la compra, lo que tiene en cuenta para comprar los productos, donde lo compra y que factores influyen en este proceso.

Un participante afirma:

“ aquí es netamente Online” (Ci: 4:102)

Como anteriormente mencionamos, tanto la compra, como el consumo de Anime y Manga tiene su fuente en la Internet.

Su interés para realizarlo por la Internet es puesto que en ocasiones no tienen en mente que Anime o Manga quieren ver o leer, por lo mismo comienzan a indagar las tendencias actuales o si alguno en especial llama su atención.

Un participante afirma:

“yo busco que sea conciso ps porque uno en un manga busca que no tenga ‘relleno’, como es la palabra que nosotros decimos en el Anime y que sea muy interesante, a mí me gusta digamos los mangas y los animes románticos, shojo y shonen, y me gustan también los animes de comedia y como de peligro ósea sangrientos, los gore.” (Ci: 7:64)

Otro participante afirma:

“Gore y el romance, creo que son mis gustos favoritos en anime y ps también series que no sean tan largas, muy largas” (Ci: 7:70)

Al indagar por medio de la red, cuando no tienen claridad del Anime y Manga a consumir prefieren un Anime y Manga que sea breve y vaya directo al punto de la historia, en contraste con las preferencias se evidencia el gusto por los animes románticos y Gore.

En relación con lo anteriormente mencionado cuando tienen claridad del Anime y Manga que quieren ver, suelen ser Animes con mucha promoción y gran

popularidad que también tiene que ver con la voz a voz que se genera del mismo entre los aficionados

Un participante afirma:

“La popularidad de cada uno influye, ps yo digo que digamos los creadores de Dragon Ball Z y Naruto, con todos sus proyectos tienen más promoción” (Ci: 7:75)

Dragon Ball z y Naruto son Animes de gran tradición y popularidad, no son Animes solo conocidos por los jóvenes aficionados, también son conocidos por los jóvenes en general, son Animes que se han caracterizado por su extensa historia, Dragon ball z es un Anime que aún tiene comercio por medio de películas y diversos formatos como accesorios y figuras, Naruto es una serie que lleva aproximadamente 10 años en emisión y aun su formato Anime no ha culminado, a diferencia del Manga que ya termino la historia hace un año.

En cuanto al consumo de otros formatos relacionados al Anime y Manga, ya sean figuras o accesorios.

Un participante afirma:

“si hay algo una animación que me encante en el momento pues voy a querer solo los productos relacionados con eso” (Ci: 4:106)

Otro participante afirma:

“ Yo compro figuritas, no coleccionables, si no figuras que me gustan que veo, figuras como “chivis”, es que hay figuras coleccionables que vienen en el súper empaque, esas no porque son muy caras y muchas veces no encuentro las que me gustan” (Ci: 7:79)

En la observación:

“buscan accesorios en tiendas especializadas” (Ci: 6:47)

A los eventos suelen ir tiendas especializadas que aprovechan la aglomeración de su público objetivo para ofertar artículos relacionados, también las academias de lenguas, las academias de karate y todas estas relacionadas no solo con el Anime, con la cultura oriental en general.

Se evidencia que la compra de accesorios alusivos se realiza basado en los Animes y Mangas de la temporada o que le interesen en el momento, estos se realizan muchas veces en tiendas especializadas en Anime y Manga, ya que ellos manejan tanto figuras de alta calidad como de baja calidad, muchas de estas figuras son importadas, por lo que algunos de los participantes prefieren comprar las de baja calidad y tampoco encuentran variedad.

Por el hecho de que este consumo es Online y lo complicado que es obtener este producto en su formato original es decir en DVD, consumirlo de forma “pirata” no es un factor relevante. Obtener el formato original es algo exclusivo pero no es un factor importante a la hora de consumir Anime y Manga.

Obtener estos artículos es parte de su identidad y les otorga reputación y prestigio en este entorno alrededor del Anime y Manga, el conocimiento de el mismo es una de sus herramientas más importantes, entre más conocimiento tengan para intercambiar, más prestigio van construyendo en este entorno, este conocimiento suelen demostrarlo por medio del consumo de productos relacionados al Anime y Manga.

Un participante afirma:

“ un esfero, un cuaderno, unas llaves, no tal como cual es disfraz, como cosas exageradas no. Cosas que se puedan acomodar como ajustar a mi día a día pero digamos mostrando esa, como digamos esa individualidad, de cierta manera con los productos. ” (Ci: 4:109)

Un participante afirma:

“ En un contexto laboral y profesional, no, obviamente ” (Ci: 4:110)

En la observación

“ Los accesorios que muchos de ellos cargan son pulseras, billeteras, bolsos, chaquetas alusivas al Anime. ” (Ci: 6:46)

Un participante afirma

“ así como tienes el CD de tu artista favorito pues tener la figura coleccionable tener algo que represente un gusto especial, una espada, un afiche pues va a despertar aún más tu gusto y lo va a hacer mostrar, lo va a destacar ” (Ci: 4:98)

El consumo de Anime en jóvenes aficionados aborda diversos aspectos que inducen a crear la necesidad de obtener artefactos distintivos de dicho movimiento. Para algunos es la búsqueda de satisfacer la necesidad emocional de esos recuerdos que llenaron su infancia, para otros es una forma que representa estatus y reputación en ese mundo del Anime y Manga.

Buscan destacar su gusto por el Anime y Manga por medio de accesorios y figuras que los distingan socialmente, en donde destaque su gusto y las personas que sienten ese mismo gusto los puedan identificar fácilmente. El uso de estos accesorios también depende del contexto, puesto que no usarían todos estos en sus contextos laborales y profesionales, son accesorios para uso diario fuera del profesional.

Los productos que compran relacionados al Anime y Manga se van convirtiendo en parte de la vida de los jóvenes aficionados, y es aquí cuando se puede afirmar que el consumo de Anime se va volviendo parte de la vida cotidiana, buscan que los artículos que utilizan los distingan y den a conocer su gusto por el mismo.

Cabe aclarar que este gusto por el Anime y Manga no es la etiqueta que muchas personas le han puesto, este gusto lo manejar de forma que no se mezcle con los otros ámbitos de su vida.



Figura 7 Fotografía Anime Impact 2015, peluches Fuente: ceración propia



Figura 8 Fotografía Anime Impact 2015, agendas Fuente: ceración propia

Al indagar que espacios y porque medio se realiza el consumo de Anime y Manga, se encontró

Un participante afirma:

“A: ¿Por medio del internet?”

F: Ciertamente, si

A: y por la televisión ¿Ya no?”

F: no, yo no veo televisión” (Ci: 2:57)

Otro participante afirma:

“ yo las veo en DVD, y las demás uno las busca por internet, por Crunchyroll” (Ci: 7:78)

Otro participante afirma:

“Ver un anime con alguien, es horrible porque no leen, o toca adelantarlos” (Ci: 7:80)

Otro participante afirma:

“Los que consumimos Anime es pirateado” (Ci: 4:99)

Se encontró que el medio más óptimo para consumir Anime y Manga es por medio de la Internet, aunque el Manga suele encontrarse en libros, estas personas prefieren buscarle por medio de la Internet, el Anime lo consumen por medio de Internet netamente, algunos buscan el DVD pero este no es original por lo tanto su fuente principal termina siendo la Internet.

Por medio de las redes y la Internet los participantes buscan nuevos productos, nuevos Animes y Mangas y así ponerse al tanto de las nuevas tendencias, su consumo se realiza por medio del internet en donde cabe resaltar que el acceso a estos medios hace que su consumo sea mayor y fácil.

Expresan lo complicado que es para ellos tener que ver los Animes acompañados, ya que las personas alrededor no entienden el contexto o no están al día con el Anime, y tienen que terminar explicando y poniéndolos al día, lo cual no los deja concentrar o aprovechar el espacio para consumir el Anime.

A partir de toda esta experiencia de compra y de consumo del Anime y Manga, el consumidor va aprendiendo como encontrar sus producciones favoritas y

donde e igualmente entiende los pros y los contras de estos productos, de lo cual se encontró

Un participante afirma:

“ es muy primero difícil acceder a ese tipo de Merchandising ehhhh por la traída de los productos y demás. ” (Ci: 4:104)

Otro participante afirma:

“aquí en nuestro país no se ve mucho la promoción, digamos que si no eres una persona que está metida como en ese mundo, casi no ve promoción de eso, solo por ahí las películas más famosas como Dragon ball que se ven en los cines, de resto no” (Ci: 7:71)

Otro participante afirma

“la publicidad en cuanto al anime y todo lo que tiene que ver con la cultura otaku, en Bogotá en Colombia está un poco descuidada y solo se enfoca en un evento...bueno en dos, SOFA y en Comic Con” (Ci: 7:73)

Otro participante afirma:

“ si es un espacio o una publicidad o un terreno poco explorado y muy llamativo, porque a nuestra edad va creciendo y se va ampliando el rango de edad y yo sé que llegare a los 50 años y me va a seguir gustando el anime y a los que vienen de edades más cortas” (Ci: 7:74)

Evidentemente el mercado del Anime y Manga en Colombia es un mercado poco explorado y atacado por las industrias tanto extranjeras como nacionales, no hay una compañía específica dedicada a este tipo de mercado, por lo mismo la promoción para este tipo de producciones solo se evidencia en Animes de gran recorrido como Dragon Ball Z.

Pocas veces encuentran algo alusivo en eventos como SOFA y Comic Con que solo se celebran una vez al año en el país y adicionalmente no es necesariamente enfocado a temas de Anime, tiene participación de muchas industrias del diseño e institutos relacionados con la cultura oriental, en algunas ocasiones estos eventos son coordinados por los mismos aficionados.

Los participantes son conscientes de la poca promoción que hay respecto a estos productos de su interés y desean que se fortalezca la misma, para ellos es importante comenzar a verse como personas a las que les agrada un producto y dejar el estigma social de que son raros o diferentes.

Son producciones con las que han crecido y saben que consumirán durante toda su vida, por lo mismo es un producto que si se empieza a promocionar desde los jóvenes de ahora se puede garantizar un consumo para futuras generaciones.

También son conscientes del consumo que se realiza por medio de otros formatos relacionados al Anime y Manga y la importancia que tiene para ellos adquirirlos

Un participante afirma:

“obviamente se tiene que generar fondos de alguna manera y pues que más decirle a un joven “venga acá tengo a su personaje favorito en miniatura. Cómprelo”
(Ci: 4:95)

Al sentirse identificados con su Anime favorito, no pueden evitar comprar productos alusivos al mismo, los participantes son conscientes de este consumo y así mismo de los contra que tiene el mismo, ya que con las leyes y las privatizaciones que se están montando respecto a todos los derechos de autor y la navegación por la red actualmente

Un participante afirma:

“con la ley de protección que hay en los Estados Unidos, muchas de las paginas se están cerrando” (Ci: 4:101)

La importación de los mismos es un tanto complicada, por tanto obtener estos productos de cierta manera es un privilegio, como nos indica uno de los participantes, en Japón el acceso a los mismos es fácil, aquí en Bogotá obtenerlos requiere una labor tediosa y complicada.

En un futuro se puede ir restringiendo este consumo online y se comenzara a lucrar la industria por medio de la venta de cada una de las series.

Significados sociales

Los significados sociales son un aglomerado de experiencias o rasgos que distingue a cada persona, conformada por el pensamiento singular que tiene de sí misma, de su entorno social y de lo que le brinda a la sociedad “Se desarrolla dentro de pautas culturales e históricas, tradicionales o no, es decir, la identidad no es fija ni estática, está entre lo individual y lo social y no se puede separar individuo de grupo generalmente están unidas y contribuyen a explicarse mutuamente, por tanto el proceso de formación de la identidad se origina tanto interiormente como por fuerzas externas que cambian según cambie la sociedad y las instituciones insertas en ella” ; (Montero, 1987:77; Morelba, 2004) La identidad hace parte de estos significados sociales y es un intercambio de experiencias tanto del individuo a la sociedad como de la sociedad al individuo, la sociedad es la base que va construyendo la identidad del individuo y este con sus experiencias puede ir modificando la identidad social, por lo mismo esta no es estática, cambia a través del tiempo.

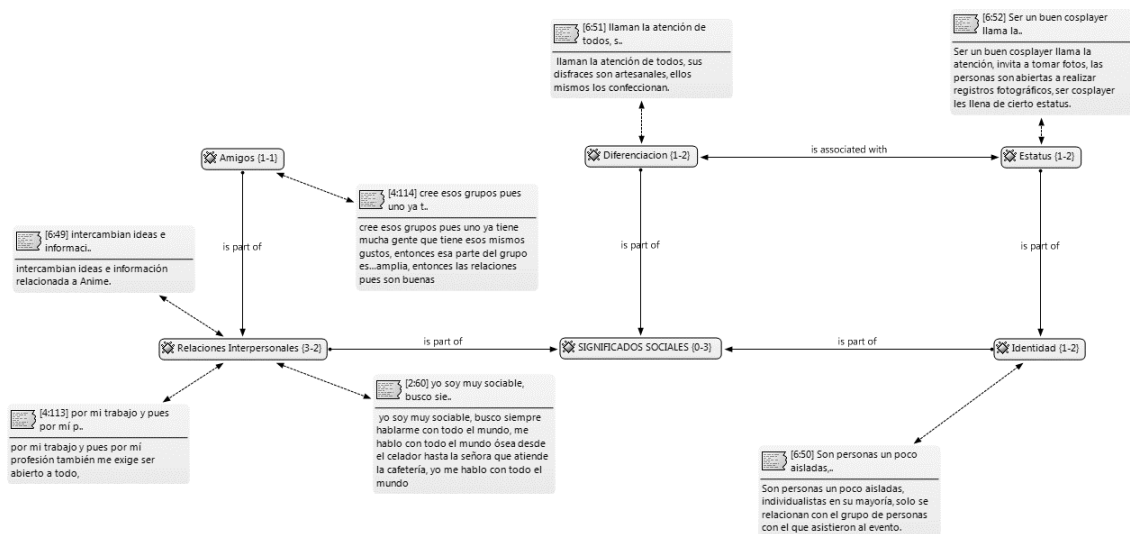


Figura 9 Fuente: Creación Propia. Red semántica significados Sociales. Significados sociales del consumo de Anime y Manga en jóvenes aficionados en la ciudad de Bogotá con acceso online.

Estos jóvenes tienen en común que se consideran personas muy abiertas, extrovertidas y que construyen muy buenas relaciones interpersonales, por relaciones interpersonales nos referimos a esa relación y comunicación recíproca entre el individuo y los individuos a su alrededor.

Un participante afirma:

“Yo soy muy sociable, busco siempre hablarme con todo el mundo, me hablo con todo el mundo ósea desde el celador hasta la señora que atiende la cafetería, yo me hablo con todo el mundo. Pues no le veo nada de malo entonces me parecen muy buenas relaciones interpersonales. ” (Ci: 2:60)

Otro participante:

“yo digo que yo siempre trato de caerles bien a las personas, ósea me encanta pues conocer gente nueva, por mi trabajo y pues por mí profesión también me exige ser abierto a todo, literal” (Ci: 4:113).

Son personas abiertas, con buenas relaciones interpersonales, no juzgan y procuran llevar una relación armoniosa con las personas a su alrededor.

En contraste con sus relaciones interpersonales, procuran entablar buenas amistades, en ocasiones personas que compartan sus gustos, uno de los participantes, es miembro activo de todos los eventos que se realizan en torno al Anime, por lo mismo su identidad en cuanto a la amistad está en gran parte inmerso en las relaciones con aficionados del Anime y Manga.

“en ese momento cree esos grupos pues uno ya tiene mucha gente que tiene esos mismos gustos, entonces esa parte del grupo es...amplia, entonces las relaciones pues son buenas” (Ci: 4:114)

En contraste con lo anterior escoger amigos para estos jóvenes se ve inducido por el gusto que tienen por el Anime y Manga, ya que en estos eventos se van consolidando grupos y se conocen entre ellos donde como se menciona anteriormente, van formando una reputación.

Pero así mismo como se van conociendo entre ellos, también reconocen a las personas nuevas, que no son del núcleo de aficionados que siempre ha asistido a esta clase de eventos.

En la observación participante:

“ Son personas un poco aisladas, individualistas en su mayoría, solo se relacionan con el grupo de personas con el que asistieron al evento. ” (Ci: 6:50).

Por lo mismo en estos eventos, muchos de los aficionados busca la forma de tener un factor diferenciador, muchas veces con los accesorios que los distingue o por medio de los Cosplays

En la observación:

“llaman la atención, todos sus disfraces son artesanales, ellos mismos los confeccionan” (Ci: 6:51)

Por la poca oferta frente a productos alusivos al Anime, ellos mismos comienzan a crear sus disfraces o vestimenta para distinguirse en los eventos.

En el evento además se pudo evidenciar la importancia que se le da a los Cosplay, ser cosplay representa para ellos cierto prestigio y hacerlo bien invita y llama la atención de todos los asistentes, queriendo y pidiéndoles fotos para atesorar el evento y al personaje al que hace alusión el cosplay.

En la observación

“ Ser un buen cosplayer llama la atención, invita a tomar fotos, las personas son abiertas a realizar registros fotográficos, ser cosplayer les llena de cierto estatus. ” (Ci: 6:52)



Figura 10 Fotografía Anime Impact Cosplay 1. Fuente: Elaboración propia



Figura 11 Fotografía Anime Impact Cosplay 2. Fuente: Elaboración propia

Consideraciones Éticas

Se solicitó a los participantes de las entrevistas la firma de un consentimiento informado.

Según la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II-Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

Yo _____ identificado con C.C. _____

Por medio del presente documento declaro que estoy al tanto de la resolución 008430 de 1993 del ministerio de salud anteriormente nombrada, como así también acepto el uso de la información suministrada en el proyecto de “Significados Sociales de Consumo del Anime y Manga en jóvenes aficionados entre los 20 y 23 años en Bogotá con acceso online” conozco los objetivos del estudio y mi incorporación será voluntaria.

Discusión

Con los resultados obtenidos se puede comprender cuales son los significados sociales de consumo de Anime y Manga en los jóvenes aficionados entre los 20 y 23 años en Bogotá con acceso a medios online, con base al método de la teoría fundada y por medio de herramientas como entrevista a profundidad, entrevista semiestructurada, la observación participante y focus group, las cuales nos brindaron la información necesaria para la creación de redes semánticas que permitieron comprender el estilo de vida de estos jóvenes aficionados, los sentimientos, preferencias, gustos que los llevan a construir hábitos y prácticas de consumo y como estos inciden en la construcción de su identidad.

Según Juan Camilo Ruiz citado por Romero, año, los aficionados al Anime y Manga en relación a su estilo de vida *“están ahí, siguen hablando español, apoyando a la selección Colombia, escuchando vallenato y bailando salsa pero se visten de otra forma”* en concordancia con eso en el estudio, se puede definir que son personas que guían sus actos de forma corriente y dentro de lo normal, sus gustos son semejantes a cualquier persona, pero como todos la cotidianidad y la rutina, las obligaciones diarias, la presión y el estrés que se maneja en medio de todas las responsabilidades dan al individuo pocas oportunidades de esparcimiento, pero en cuanto se obtienen se busca aprovechar la misma de la mejor manera.

Relacionado con el punto de vista de Ruiz citado por Romero, año solo contradecimos el acto de que estos visten de otra manera, ya que se encontró en el estudio que los jóvenes aficionados al Anime en Bogotá en su cotidianidad manejar el tema del vestuario de forma corriente, de repente alguna prenda puede tener algo

característico o cargar un accesorio que los distinga, pero no es un cambio radical en su vestimenta y solo cambian su forma de vestir para eventos o reuniones especiales con aficionados, situaciones que no son la regla sino la excepción, en este estudio en relación a los aficionados al manga y anime en Bogotá, en general distinguen porque *“No tienen un color ni un tipo de vestimenta definida. Se visten como cualquier otra persona de su edad pero a veces se identifican con pines de sus animes favoritos o con polos con estampados de animes”* (Otaku, 2010) (p.4). Cuando compran accesorios alusivos al Anime, buscan que los caracterice y que sean identificables solo por las personas que comparten su gusto.

Las personas participantes en esta investigación están incluidas en este grupo y en los pocos espacios que tienen incluyen actividades y gustos como el baile, videojuegos, lectura, deportes, el Anime y Manga como un modo de entretenimiento con el cual rompen la rutina.

Según Vanesa Ocampo quien ha realizado algunos documentos relacionados a la psicología de los jóvenes aficionados al Anime *“ Un indicativo de las personas que tienen adicción al anime es que estas son desinteresadas en el trabajo y en los estudios y al parecer no tienen interés en el futuro o en prepararse para el mismo”* (Otaku, 2010) (p.4). En contraposición a lo expuesto por Ocampo, 2013, en el estudio se encontró que los participantes aunque sienten un gusto grande por el Anime y Manga, que cuentan con horarios muy reducidos para dedicarle, sacan el espacio de cualquier manera y lo disfrutan sin dejar de lado sus responsabilidades diarias. En este estudio los participantes tienen en común su responsabilidad frente a estudios profesionales, para ellos el Anime y Manga es una forma de entretenimiento y un momento para escapar de la rutina, una forma de viajar y escapar a nuevas culturas como la oriental.

Su gusto por el Anime comenzó en su infancia, por medio de series antiguas, pero así mismo este gusto hace parte de su intimidad ‘ ‘ *La adicción al anime trae consigo complicaciones bastante peligrosas en las cuales puede estar el trastorno de personalidad anti-social debido a que el individuo puede crear su propio mundo y sumergirse en el* ’ ’ (Ocampo, 2013).

En la misma línea de lo expuesto por Ocampo, 2013 se encontró que los participantes prefieren no compartir demasiado o con cualquier persona su gusto hacia el Anime y Manga, ya que sienten rechazo social al respecto y que en ocasiones se les tilda de extraños y no es un sentimiento que tienen solamente los jóvenes aficionados en Bogotá, es un sentimiento general de las personas que comparten este gusto ‘ ‘ *ellos muchas veces se consideran excluidos y maltratados por otras tribus urbanas por el mal conceptos que la gente tiene de ellos.* ’ ’ (Otaku, 2010) (p.4).

Suelen ser personas investigativas, les gusta indagar y conocer opiniones en redes sociales y en Internet sobre las tendencias actuales. Sus hábitos y prácticas de consumo se ven impulsadas por varios factores comenzando por los sentimientos, esta se basa principalmente en que es un tema generacional en el cual el interés por el Anime, Manga y sus personajes comienza desde la infancia, se construyó desde esa etapa llegando a un punto en el que al no obtener información de los mismos por medio de la televisión, se retomaron a buscar esta por la Internet, actualmente es el medio principal por el que realizan el consumo al igual que los DVD’S’ ‘ *prefieren ver series japonesas (anime) por medio de televisión, compra de DVD y mediante el uso de Internet* ’ ’ (Otaku, 2010) (p.4), en el estudio a diferencia del gusto global de los aficionados, particularmente los de Bogotá no realizan actualmente el consumo por medio de la televisión, su consumo es netamente Online y en ocasiones por medio de DVD.

Esta búsqueda de los Animes de su infancia por medios Online los llevó a conocer otros Animes y Mangas y los fue seduciendo a su vez en otros formatos como los videojuegos o los productos alusivos a estos personajes, los dramas o actualmente el KPOP, en general el consumo de este, del JPOP y KROCK tiene relación con el gusto de estos aficionados por el Anime ‘ *‘Otro gusto que también poseen se da hacia los cantantes de música japonesa, ya sean bandas de J-Rock o J-Pop, como también artistas dedicados exclusivamente a realizar música para anime’*’ (Otaku, 2010) (p.4), lo cual va reflejando la influencia que está obteniendo esta industria, no solo en estos formatos, también en eventos realizados por los mismos aficionados y los negocios alrededor del mismo que están obteniendo provecho de este crecimiento, como agencias de lenguas, de viajes a conocer la cultura o deportes como el karate y de esto son conscientes sus creadores, los japoneses “*Los contenidos japoneses, como el anime, los videojuegos y la moda, llaman la atención de los consumidores mundiales*”, (Pérez, 2013). Afirmó en 2010 Taro Aso, quién era Primer Ministro de Japón y que en la actualidad ocupa el cargo de Ministro de Finanzas de aquel país, impulsando un crecimiento en el mundo comercial que actualmente es parte de sus objetivos “*El objetivo primordial es incrementar los ingresos con todo lo relacionado a cómics, los dibujos y los videojuegos y que estos sean capaces de generar el 18% de las ventas al exterior frente al 2% actual*” (Pérez, 2013). Las redes sociales son una puerta abierta para el intercambio de información y convocar eventos en donde estos se encuentran.

Por supuesto de estos eventos están al tanto diversos sectores, que aprovechan este acoplamiento de jóvenes para ofrecer productos, como tiendas especializadas, academias de lenguas, cafés maids, academias de karate o empresa que ofrezcan productos alusivos tanto al Anime como a la cultura oriental.

El consumo de Anime y Manga evoca experiencias pasadas de la infancia, en donde los aficionados quieren obtener un producto que mantenga sentimientos de cierta forma intactos. La curiosidad por saber que ha pasado con estos personajes invita a buscar el consumo de los mismos por medios Online pero finalmente se convierte en una forma de entretenimiento que los saca de la rutina e invita a ver cada día más, volviendo el consumo de los mismos prefieren realizarlo de forma solitaria, si lo consumen con otras personas tienen que compartir el gusto o saber del tema.

Consumir Anime no es solo la búsqueda de un pasado si no la necesidad de convertirlo en productos de su uso diario donde puedan demostrar su gusto por los mismo que saben que solo identificarán las personas que lo comparten, cabe aclarar que evitan el uso de los mismos en su ámbito profesional.

Al realizar la compra de estos accesorios no tiene influencia si este es de baja calidad, ya que actualmente en Bogotá es difícil encontrar variedad, por lo mismo se conforman encontrando la figura de su gusto, en general los aficionados comparten este patrón de consumo, el consumo de accesorios se ve impulsado por el consumo de Anime *“Sus principales patrones de consumo son la televisión, dvd, revistas, videojuegos, internet, mangas y cd. También, asisten a los centros comerciales que ofrecen servicios y bienes de su interés (animes, mangas, llaveros, otaku fest, pines, polos con estampados, peluches, muñecos, juguetes, tazas, DVD, cd, etc.). Todos estos objetos con imágenes que hagan referencia a sus personajes o series favoritas”* (Otaku, 2010) (p.4).

Como se mencionó anteriormente, la cultura oriental tiene gran influencia en el consumo de Anime y Manga de los participantes, su forma de vida les genera

curiosidad y es un medio para reconocerla. Por lo mismo prefieren consumir y ver las producciones de Anime subtitulada y en su idioma original.

Al buscar Animes nuevos por medio de la red se inclinan por Animes románticos que contengan a la vez algo de Gore y Aventura y que sean concretos. Cuando ya sabe que Anime desea ver, suelen ser Animes de renombre, populares y con recomendación directa de algún amigo o compañero que conoce del tema.

El conocimiento del Anime y Manga son herramientas importantes para el intercambio de experiencias entre aficionados, entre más conocimiento tengan del tema, más prestigio van construyendo en su entorno, el cual también demuestran por medio del consumo de productos relacionados al Anime y Manga, queriendo demostrar en primera instancia que consumen Anime y Manga en segunda el conocimiento y la riqueza de información que poseen respecto a este ámbito, en este ‘mundillo’ como ellos mismos lo llaman es una de las herramientas más importantes y con la cual se va formando su reputación.

En general los aficionados al Anime y Manga buscan estos espacios para compartir y pasar un buen rato *“No importa si van a comprar o no algún artículo, lo importante es ir a convivir con sus amigos y conocer gente nueva.”* (Perez, 2013)(p.27), lo cual los participantes comparten pero se encuentra una gran influencia social en cuanto a la reputación.

En este estudio se encontró que no reconocen productoras específicas, su consumo se basa en la popularidad del Anime y si este llama su atención al indagar sobre él, en cuanto al Manga, aunque prefieren leerlo por medio de la Internet, si llegan a leerlo de forma física, se inclinan por la marca Panini.

Los participantes son conscientes de la poca promoción que hay actualmente en el mercado de Anime y Manga en Bogotá, y esto no es grato para ellos, les gustaría que fuera más fuerte y este colabore a quitar esa marca social que se les ha otorgado de raros y diferentes. Para estos jóvenes, el Anime y manga, es la forma de salir de la rutina, más que un pasatiempo o una forma de remitirse a nuevas culturas, es una forma de remitirse a mundos de ficción y fantasía.

En cuanto a los significados sociales, se encontró en el estudio que son personas alegres, sienten que deben caerle bien a las personas, empatizan con las personas a su alrededor pero en relación a compartir su gusto por el Anime y Manga, quieren tener alrededor personas que conozcan del tema y estén a su altura en cuanto a información relacionada con el Anime y Manga, en general el concepto de estos es que *“Ser otaku es para muchos significa pérdida de identidad, inmadurez, ser antisociable y en ocasiones se les juzga de locos”* (Perez, 2013)(p.15), evidentemente este estudio demuestra que los jóvenes aficionados al Anime y Manga en Bogotá difiere del pensamiento de muchas personas que consideran que su gusto los hace escasos de identidad y falta de buenas relaciones interpersonales.

El uso de vestimentas alusivas a los animes como los Cosplay, que los destacan y a su vez incrementa su reputación. Así como el acceso que pueden obtener a la representación más cercana al Anime favorito, en este caso las personas que realizan los doblajes.

Conclusiones

Se conoció origen del Anime y Manga en Bogotá y se encontró que es un tema generacional en el cual el interés por el Anime, Manga y sus personajes comienza

desde la infancia, la cultura oriental tiene gran influencia en el consumo de Anime y Manga de los participantes, su forma de vida les genera curiosidad y es un medio para reconocerla.

Al describir las prácticas de consumo del Anime y Manga en jóvenes aficionados, se encontró que el consumo de Anime no es solo la búsqueda de un pasado si no la necesidad de convertirlo en productos de su uso diario estos productos cumplen la función de identificar a los aficionados entre sí evitando mostrarse como seguidores de esta a nivel profesional.

Se encontró que el gusto por el Anime va cambiando de generación en generación, ya que no es igual el gusto de una generación entre los 20 y 23 años a una generación de 15 a 18 años.

Exponen su desazón por la poca promoción que hay actualmente en el mercado de Anime y Manga en Bogotá, les gustaría que fuera más fuerte.

Sin embargo a pequeña escala diversos sectores comerciales están comenzando a entender el crecimiento que está teniendo este gusto, por lo mismo aprovechan eventos para ofrecer productos ya que actualmente en Bogotá es difícil encontrar variedad de accesorios alusivos al Anime y Manga. Como característica especial se encontró que el consumo de Anime y Manga prefieren realizarlo de forma solitaria, y si lo consumen con otras personas tienen que compartir el gusto o saber del tema. Se describe los significados sociales asociados al consumo de anime y manga

Se encontró que en el medio y los eventos se distinguen porque entre más conocimiento tengan del tema, más prestigio van construyendo, el cual demuestran por medio del consumo de productos relacionados al Anime y Manga.

Son personas alegres, sienten que deben caerle bien a las personas, buscan empatizar pero de cierta forma buscan tener alrededor personas que compartan sus gustos. El uso de vestimentas alusivas a los animes como los Cosplay, que los destacan y a su vez incrementa su reputación.

Respecto al estilo de vida de los jóvenes aficionados al Anime y Manga, se encontró que son personas que guían sus actos dentro de lo normal, tal como lo hace un joven tradicional Bogotano, sus rutinas, preferencias, relaciones y sus gustos son semejantes a los del joven Bogotano actual, ellos sienten que el Anime y Manga es una forma de entretenimiento y un momento para escapar de la rutina, adicionalmente es una forma de viajar y escapar a nuevas culturas como la oriental. Suelen ser personas investigativas, les gusta indagar y conocer opiniones en redes sociales y en Internet sobre las tendencias actuales, las redes sociales son una puerta abierta para el intercambio de información.

Referencias

- Azuma, Hiroki, Abel, Jonathan, Kono, & Shion. (2009). *Otaku : Japan's Database Animals*. University of Minnesota Press.
- Barrero, T. (2011). Cuerpo sano y espiritual: prácticas de consumo y estilo de vida. *Revistas Científicas Javeriana*, 175-189.
- Benavides, A. (2013). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de <http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CULTURA/Otakus,-aficionados-de-la-cultura-japonesa-en-Bogo/>
- Comesaña, G. (2006). Investigar en tiempos de crisis: pensar, juzgar, actuar. *Anales del Seminario de Historia de la*, 113-128.
- Educa Vital. (Febrero de 2013). *Educa Vital*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com.co/2013/02/preferencia.html>
- Fernández, A. (2013). Movimientos y Sentimientos. *Revista Latinoamericana de cuerpos y emociones*, 35-50.
- Gómez, P. (2009). *El anime y el manga*. El Cid Editor.
- Ito, M. (2012). *Fandom Unbound : Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press.
- Kelts, R. (2006). *Japanamerica : How Japanese Pop Culture Has Invaded the U. S.* Palgrave Macmillan.
- Mawas, M. (2009). *El estilo de vida*. Fundacion Universitaria Korand Lorenz.
- Milla, K. (2008). LA MANZANILLA: UNA FORMA DE CONSUMO GLOBAL. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales* , 37-57.
- Moya, C. (2004). Creencia, significado y escepticismo. *Ideas y Valores*, 23-47.
- Muñoz, G. (2011). *Jóvenes, culturas y poderes*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.

- Ocampo, V. (2013). *Los Otaku Psicología*. Obtenido de <http://losotakuylapsicologia.blogspot.com.co/p/desde-la-psicologia.html>
- Ortiz, E. (2014). Un modelo de personalidad para la formación de valores en la educación superior.
- Otaku, (2010). *Otaku Sekai*. Obtenido de <http://otakusekainolima.blogspot.com.co>
- Paolicchi, L. (2011). *Sistema de Informacion Cientifica Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2090/209022654004.pdf>
- Perez, E. (2013). *La Cultura Otaku Estilo de Vida*. Obtenido de <https://releeportare.wordpress.com/2013/05/29/la-cultura-otaku-un-estilo-de-vida/>
- Roger, E. (2011). Reflexiones sobre la Identidad. *Ciencias Sociales Unisinos*, 98-100.
- Salamanca, L. (2011). *El Tiempo*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8884720>
- Tamer, N. (2008). La perspectiva de la longevidad: un tema para re-pensar y actuar. *Revista Argentina de Sociología* , 110.
- Valderrama, A. (2012). *Practicas de Consumo*.

Anexos

Consentimientos Informados

Consentimiento Informado

Según la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

Yo Juan Sebastian Hernandez identificado con C.C. 1016033449 por medio del presente documento declaro que estoy al tanto de la resolución 008430 de 1993 del ministerio de salud anteriormente nombrada, como así también acepto el uso de la información suministrada en el proyecto de "Significados Sociales de Consumo del Anime y Manga" conozco los objetivos del estudio y mi incorporación será voluntaria.

Juan Sebastian Hernandez

Firma del participante

Consentimiento Informado

Según la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

Yo Juan Felipe Dubeibe Abril identificado con C.C. 1032463676 de La Dorada por medio del presente documento declaro que estoy al tanto de la resolución 008430 de 1993 del ministerio de salud anteriormente nombrada, como así también acepto el uso de la información suministrada en el proyecto de "Significados Sociales de Consumo del Anime y Manga" conozco los objetivos del estudio y mi incorporación será voluntaria.



Firma del participante

Derrotero Focus Group

GUIA DE SESION

OBJETIVO	COMO ABARCARLO
AMBIENTACION PSICOLOGICA	Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión.
	Presentación de participantes.

	Exploración general de gustos, preferencias y hobbies.
PERCEPCION GENERAL DEL ANIME Y MANGA	¿Qué se le viene a la cabeza cuando piensa en Anime y manga?
	¿Cómo es el anime y manga?
	¿Para que consume o ve el anime y manga?
	¿Qué buscan usted cuando ve anime y manga?
CRITERIOS O VBLES DE SELECCIÓN DE ANIME Y MANGA (RAZONES DE COMPRA)	¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir ver un anime?
	¿Cuáles son los más importantes para usted?
	¿En el momento de ver anime, que tanto influye el género, explorar aspectos y razones?
CONOCIMIENTO GENEROS Y PRODUCTORES DE ANIME	¿Qué animes recuerda así no lo haya visto nunca alguna otra?
	¿Cuáles son los principales productores de anime y manga, quienes son los líderes? (marcas más nombradas o más reconocidas, las marcas líderes)
	¿Qué diferencias hay entre las productoras? Lo bueno y lo malo
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CATEGORIA	Recuerda algún tipo de publicidad de anime
	¿Cuáles recuerda?(más llamativo al menos llamativo)
	¿Qué tanto influye la publicidad al momento de ver anime?
ATRIBUTOS DIFERENCIALES	Desde el punto de vista funcional:
	¿Que ofrecen algunos animes que no ofrezcan los otros?

	¿Cuáles pesan más que otros entre positivos y negativos?
ANIME Y MANGA IDEAL	¿Cómo sería el anime ideal?
CONSTRUCCION DEL ANIME Y MANGA	Para ustedes cuales son las características del anime y manga ideal ☐ Que debe tener (beneficios ofrecidos). ☐ Con respecto a calidad que debe tener para que cumpla con las expectativas de un ideal. De los que actualmente existen en el mercado, cual se acerca o se parece más al ideal (explorar razones y sentimientos) Que otras variables y establecer un orden de importancia.
EXPLORACIÓN DE LAS OPCIONES PARA CADA UNA DE LAS VARIABLES	En cuanto al: ☐ Género, ¿de qué podría ser? ☐ ¿En qué medios prefiere ver anime? ☐ ¿Compra Anime en otros formatos? ☐ ¿En qué sitios se siente más cómodo viendo anime? ☐ ¿Con quién ve anime? Identificar ventajas y desventajas de cada opción.

IDENTIDAD SOCIAL	¿Cómo son sus relaciones interpersonales? ¿Cómo es una reunión social con sus amigos o personas más allegadas? (temas de conversación, locación, motivos, roles que se asumen) ¿Qué importancia tienen el anime dentro de esas reuniones sociales? ¿Cuáles son las creencias y costumbres que usted comparte con su grupo social de amigos? ¿Cuáles son los parámetros que rigen su vida respecto al anime? ¿Qué parámetros se comparten con su grupo de amistades?
AUTOCONCEPTO	¿Cómo lo definen a usted los animes que ha visto? ¿Cómo ha influido el anime en su concepto propio? ¿El anime ha aportado a su crecimiento personal? ¿Qué aspectos le gustaría cambiar de sí mismo al ver anime?

Protocolo Entrevista

CATEGORIAS	PREGUNTAS
------------	-----------

ESTILO DE VIDA	Cómo es un día normal en su vida (rutinas, actividades, hobbies, pasatiempos)
HÁBITOS Y PRACTICAS DE CONSUMO	¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra “Anime”? (indagar en sentimientos, creencias, pensamientos, significados)
	¿Cómo describe su estilo a la hora de entretenerse? (gustos, preferencias, uso diario).
	¿Qué significa para usted el anime? ¿Cómo es la experiencia del animé para usted? (lugar, tiempos, frecuencia, recursos, gustos)
	¿Tiene usted conocimiento de los diferentes productos de Anime que existen? ¿Qué importancia tiene la producción de estos? ¿Qué sentido tienen? ¿Qué significa para usted las imitaciones? ¿Influye el doblaje de los animes en su interés por los mismos? ¿Cómo es la experiencia de comprar productos alusivos al anime?

SIGNIFICADOS	
SOCIALES	¿Cómo son sus relaciones interpersonales?
Identidad social	¿Cómo es una reunión social con sus amigos o personas
	más allegadas? (temas de conversación, locación,
	motivos, roles que se asumen)
	¿Qué importancia tienen el anime dentro de esas
	reuniones sociales?
	¿Cuáles son las creencias y costumbres que usted
	comparte con su grupo social de amigos?
Identidad	¿Cuáles son los parámetros que rigen su vida respecto al
	anime? ¿Que parámetros se comparten con su grupo de
	amistades
	¿Cómo lo definen a usted los animes que ha visto?
	¿Cómo ha influido el anime en su concepto propio?
	¿El anime ha aportado a su crecimiento personal? ¿Qué
	aspectos le gustaría cambiar de sí mismo al ver anime?

Entrevista a profundidad

Lugar: Juan Valdez Centro Comercial Av. Chile

Entrevistado: S

Entrevistador: A

S está sentado al fondo de la cafetería

A: Hola S ¿cómo estás? Mucho gusto Angie

S: Hola (Penoso) S.

A: Bueno ¿comenzamos?

S: si está bien.

A: ¿Te molesta si grabo? ¿Te sientes raro cierto?

S: No relax

A: Es que es mi apoyo

S: Espera organizo mis ideas jajá

A: Bueno, voy a dejar el cel. Boca abajo para que no se vea la pantalla de grabación y no te sientas incómodo.

S: Si mejor.

A: Bueno yo quisiera que me contaras ¿Cómo es un día normal en tu vida?

S: Bueno emmm un día normal mío ehheh, comienza a las 5 de la mañana alistándome para ir a la oficina ehheh pues ehheh el arreglo normal hasta salir a coger nuestro querido sistema de transporte publico ehheh que siempre se demora emm bueno entro a las 7 de 7 a 5 es mi horario laboral y de 5 a las 5 en punto salgo corriendo corriendo corriendo hasta la... hasta mi universidad donde estoy haciendo mi especialización y ahí de 5...de 6 a 10 de la noche pues estudio y hay ya regreso a mi casa eso es un día normal.

A: me gustaría saber ¿Qué piensas cuando te menciono la palabra ‘‘Anime’’?

S: Bueno entonces que pienso, ps es una nueva forma de narrativa que es como siempre he querido que se vea porque por medio de este se pueden plasmar cosas que en la imaginación todos tenemos pero no se pueden ver o nosotros no tenemos los medios que digamos por medio del cine se puedan representar, entonces es como llegar a ese punto de la imaginación verlo visible, verlo real.

A: ¿Cómo te describes a la hora de entretenerte?

S: Como me describo... ¿es decir?

A: ¿Cuando tú te vas a entretener de una vez a que te remites? ¿Qué quieres hacer cuando quieres entretenerte?

S: Pues debido a mi día a día que es tan cuadrulado por decirlo de alguna manera que... tengo que estar pendiente de muchas cosas, tener la cabeza, tener el mundo en mi cabeza por decirlo así entonces al, lo que busco al entretenerme es olvidarme un poco de todo si de poder disfrutar algo que me divierta, que me entretenga pero al mismo tiempo que me haga pensar en muchas cosas.

A: ¿Qué haces tú para entretenerte?

S: Ah ¿Qué hago para entretenerme? Okey, entonces emmmm para contraste de esto, me gusta mucho... demasiado bailar, emm demasiado me gusta bailar, emmm me gusta jugar futbol, los deportes me encantan y más pues como no tengo tanto tiempo, pues me los gozo, sudo todo lo que pueda y pues ya hago un poco de planes un poco más relajados umm pues me remito a ver anime a ver las tendencias que se están moviendo, de que se está hablando, todo eso.

A: y ¿te consideras una persona entretenida?

S: Entretenida...es ¿divertida?

A: Si divertida ¿Te sientes una persona divertida? ¿Qué haces cosas fuera de lo común?

S: Pues, que pasa...no me parece que todo está en los parámetros de la normalidad, queeeee el ver...ósea mi gusto por el anime es, me parece algo demasiado normal, como dije es una forma más de entretenimiento así como el cine, así como es leer un libro, pues para mi es una combinación perfecta ver anime...entonces, no sé qué más.

A: jajaja bueno y tu gusto por el anime ¿va acompañado de productos relacionados al anime? ¿Tienes conocimiento de todos los productos relacionados al anime que existen?

S: Bueno mm, entonces tenemos empezar, bueno tenemos que entender que aunque no se vea muy común, que es aquí en Colombia (Silencio) emmm lo que es la producción de anime encierra muchas cosas, desde emmm empresas emm creadas solamente para la producción de estas emmm empresas de música solo solooo dedicadas a generar emmm lo que son las bandas sonoras, grupos que se crean solamente para dedicarse a cantar, ehh o a crear producciones de anime, emm entonces por lo tanto es una industria, es lo que quiero...que se entienda, es una industria y al ser una industria pues necesita mantenerse de alguna manera (Silencio) y como es ehhhh en Japón es algo tan popular! Eh hh obviamente se tiene que generar fondos de alguna manera y pues que más decirle a un joven “venga acá tengo a su personaje favorito en miniatura. Cómprelo” ¿Si? entonces al al ver...al ser...al verse como una industria, tiene que contem...contemplar obviamente el Merchandising y que pasa si el mercado de anime en Japón es muy muy muy reservado, muy muy muy para ellos y cuando quieren la única forma de que ellos lleguen a otros...a otras partes es por medio del Merchandising. (Silencio) es, es eso.

A: y para ti ¿qué tanta importancia tienen estos productos?

S: Eh hh ¿qué importancia tiene?...eh (Respira profundo) bueno pues la importancia es...no es mucha solo que es una forma de representación física de algo que te gusta, y

así como tienes el CD de tu artista favorito pues tener la figura coleccionable tener ehh algo que represente un gusto especial, una espadaaaa, ehh un afiche pues va a despertar aún más tu gusto y lo va a hacer mostrar, lo va a destacar.

A: ¿Para ti que significan las imitaciones?

S: Pues de hecho los que consumimos anime, es pirateado. Porque es que esta son son animaciones que son productoras que las están generando y las transmiten por canales y venir a alguien a grabarlas y repartirlas en la red a todo el mundo, pues eso es piratear, hay ellos venden CD'S y DVD'S, aquí no llegan ni los CD'S ni los DVD'S de los animes, entonces los vemos solamente Online, entonces esa es la masificación que se está dando netamente tiene que ser pirateada, ¿qué pasa? Ahorita, con la ley de seguridad que hay en Estados Unidos, muchas de esas páginas si se están cerrando

A: Pero igual aquí el mercado es online

S: Exacto aquí es netamente Online, ósea digamos con respecto al Merchandising acá es un hit, la persona que tenga la colección completa de Death Note que son 5 CD'S realmente con la caratula... Eso es lo que se consume ¡allá! (Japón) Acá no, acá es muy primero difícil acceder a ese tipo de Merchandising ehhhh por la traída de los productos y demás.

A: ¿Cuál es tu experiencia cuando compras estos productos relativos al anime?

S: La experiencia... (Silencio) (Organizando ideas) (Mirada al techo) pues... ehh como todo producto pues crea una necesidad, entonces pues al comprarlo pues estoy satisfaciendo una necesidad, entonces es esa emoción es ese gusto.

A: Tu... ¿Cuándo vas a comprar ya sabes que quieres un producto específico? O ¿Vas y miras que te ofrecen a ver que te gusta?

S: Ehhh...depende, si, depende si hay algo una animación que me encante en el momento pues voy a querer solo los productos relacionados con eso...y pues eso... ¡Pues! Obviamente es una cosa es un contexto, entonces un esfero, un cuaderno, unas llaves, no tal como cual es disfraz, como cosas exageradas no. Cosas que se puedan acomodar como ajustar a mi día a día pero digamos mostrando esa, como digamos esa individualidad, de cierta manera con los productos.

S saca un llavero con estampilla de Anime que usa para mostrar que hace parte de su día a día.

A: y esta corbata ¿de ejecutivo?

S: No, es de Harry Potter

A: ahí hahahaha esta genial

S guarda el llavero

A: y ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

S: Pues bien, yo digo que yo siempre trato de caerles bien a las personas, ósea emmm me encanta pues conocer gente nueva, por mi trabajo y pues por mí profesión también me exige ser abierto a todo, literal. Entonces las relaciones interpersonales, muy buenas.

A: ¿Tus relaciones interpersonales se ven involucradas de cierto modo con el anime?

S: Claro, emmm en un contexto laboral y profesional, no, obviamente. Pero ya cuando estamos hablando de alguien con quien pasar un rato, con quien salir, con quien pasar ratos agradables, pues que mejor que una persona que comparta tus gustos, así de sencillo, así como cualquier otra cosa si alguien me dice ‘‘oye salió la película de Dragón Ball Z en cine, vamos’’ así de sencillo, es mejor una persona así, que alguien que sea ‘‘ah sí chévere’’

A: Pero tus amigos ¿La mayoría ven anime y eso?

S: Ehyyy, (Silencio) la mayoría (Pensativo), digamos que... es que la mayoría es... pues digamos que no se digamos los no se focus group pues que manejo, porque en algún momento llegue ah ah crear eventos para que la gente se integrara, conociera gente que le, que se, que le gustara lo mismo, entonces digamos que a partir de ese momento pues cree grupos con núcleos muy muy grandes

A S le entra una llamada y contesta inmediatamente. Habla con un compañero de estudio de la especialización, respecto a un trabajo, le comenta lo agobiado que anda con el trabajo y el estudio y que esta noche le envía los avances de un trabajo que están realizando en la especialización. Termina la llamada, toma un poco de café

S: ¿En qué íbamos?

A: Que como eran... tus relaciones sociales, ósea que si la gente que está a tu alrededor también...

S: ahyyy! Bueno okey, que creo que quedamos que como en ese momento cree esos grupos pues uno ya tiene mucha gente que tiene esos mismos gustos, entonces esa parte del grupo es... amplia, entonces las relaciones pues son buenas... igual cada vez que hay un evento, todo el mundo se reúne, cada quien, todo el mundo, digamos en el ‘mundillo’ (Mueve su dedo corazón y índice hacia abajo, indicando un supuesto) como le decimos, todo el mundo se conoce con todo mundo... entonces cadaaa un mes que hay un evento pues, ya todo el mundo se conoce, se habla, llegan allá

A: ¿Pero si son muchas personas?

S: Mira, cuando yo hacia el evento, éramos, iniciamos... el evento... lo hacíamos en el Simón Bolívar, llegaban 300 personas... ósea iniciamos, bueno, en un inicio éramos un grupo de ciiiinco conocidos, ‘a ¿le gusta?’ ‘si a mí también me gusta’ ‘a muy chévere’ ‘y ¿será que a alguien más le gusta?’ ‘¿sí? ¿Será que no?’ pues hacemos

una convocatoria a ver quienes llegan, el primer, primer evento llegaron como doce o quince personas más, uno dice ahí ahí que chévere todo vacano haciéndole actividades como un Picnic, y entonces dijimos ‘pero vea que si hubo acogida’, entonces le llamamos a esto el picnic, el mega picnic nuevo otaku a ver qué pasa, seguimos haciendo el evento, se difundió la voz...100 personas, 200 personas, empezaron a llegar muchas personas, pero luego el parque nos restringió las actividades, pues por temas ya de que alguien se desmaya y tiene que haber una ambulancia o algo que nos ampare el evento, nos pedía....mmm ya no me acuerdo cuanto nos pedían por estar ahí, pero pues ahí ya nos tocó dejar de lado la idea, igual no faltaba el que llevaba trago y eso entonces controlar ese tipo de eventos se volvió difícil. Nosotros hacíamos actividades como karaoke y todo eso pero pues hasta ahí nos llegó la idea.

Entrevista Semiestructurada

Lugar: Calle 168 Casa A

Entrevistado: F

Entrevistador: A

A: Lo primero es que nos cuentes un poco de ehhh o que haces normalmente en tu día, ¿Cuáles son tus rutinas? Lo que haces normalmente en tu día a día.

F: Bueno mí día a día mmmmm pues ir a estudiar por lo general, a veces voy al gimnasio, llego a mi casa obviamente almuerzo, me pongo a leer, me gusta leer algo y pues sobre hartas cosas ¿no? Ya sea del estudio o cosas que me interesen. Y ya es lo que hago día a día normalmente, ahhh pues algunas veces si juego XBOX en la noche y ummm no nada más.

A: ¿Cuándo te menciono la palabra Anime que se te viene a la mente?

F: Animación

A: ¿Animación en general?

F: Si

A: mmm bueno ¿Cuándo tú te vas a entretener como describes tu estilo a la hora de hacerlo? Normalmente cuando te vas a entretener.

F: jajajaja no no sé qué, no sé cómo decirlo

A: ¿Tu cómo te entretienes?

F: ¿Pero en qué sentido? Pues no se no capto bien la pregunta

A: ¿Tú sabes que es entretenerse verdad? Jajajaja

F: no se jajajajajaja

A: ¿Qué haces normalmente cuando te quieres pues dispersar un poco?

F: mmmmm de pronto por cosas que van fuera de la realidad ¿no? Digo como romper un poco la rutina y todo eso pues de esa forma es que me entretengo, con cosas irreales como los anime, videojuegos, libros de literatura

A: ¿Para ti que significa el anime?

F: (Silencio) jajaja pues un entretenimiento ¿no? Una forma de pasar el tiempo, para quitar un poco el aburrimiento

A: ¿Cuándo tu vez anime que experimentas? ¿Dónde lo ves? ¿Con que frecuencia? ¿Por qué medio?

F: Lo veo pues ya no lo veo tanto como antes, cuando era más chiquito lo vea mucho porque yo crecí con todos esos programas, veo uno dos capítulos por semana, y lo veo pues acostado en mi cama en el computador.

A: ¿Por medio de la internet?

F: Ciertamente, si

A: y por la televisión ¿Ya no?

F: no, yo no veo televisión

A: ¿Tienes conocimiento de todos los productos alusivos al anime que existen?

F: (Silencio) Pues esta es la manga ¿no?, la versión física ósea como en versión libro, de otros productos sería mmm como pues alguna pues vestimenta o prenda de un personaje de anime.

A: ¿y tú consumes alguno de esos o sí?

F: No

A: ¿Ninguno? ¿No te llama la atención?

F: No

A: ¿Cuándo vez los anime tratas de verlos en el lenguaje original?

F: El original

A: ¿Por qué?

F: Por me gusta el japonés y pues no se me gusta mucho el japonés

A: ¿Tú has comprado productos alusivos al anime?

F: Si, tengo un muñeco de Sauce, una esfera del dragón y en imam no nada.

A: ¿Cuándo tú los compraste que te llevo a hacerlo? Nostalgia ¿Qué sentías?

F: Pues como parte pues de mi infancia, recordar todas esas tardes, esos días en los que vea anime.

A: ¿Cómo defines tus relaciones interpersonales? ¿Con tu familia tus amigos?

F: Muy buenas de hecho, yo soy muy sociable, busco siempre hablarme con todo el mundo, me hablo con todo el mundo ósea desde el celador hasta la señora que atiende

la cafetería, yo me hablo con todo el mundo. Pues no le veo nada de malo entonces me parecen muy buenas relaciones interpersonales.

A: ¿Normalmente esas echo digamos esas relaciones que tienes con esas personas, casi siempre en qué lugares son? ¿Con que frecuencia? ¿Por qué se dan esas reuniones?

F: Me dices con amigos o con familia

A: Pues me refiero a ellos

F: Ahí bueno, ¿pues con mi familia es en mi casa no? Obviamente pues cuando uno comparte y con mis amigos pues ya mmm en un bar a veces hablamos, o hablamos en la universidad, a donde sea, hasta en un parque hablamos, ósea con tal de hablar.

A: ¿Es frecuente que tienes ese tipo de reuniones?

F: Si, es frecuente

A: ¿Cuándo tu estas con ellos normalmente que hacen?

F: ¿Pues hablar de todas las cosas no? A veces consumir licor, embriagarnos.

A: ¿Tus amigos también ven anime?

F: Pues uno que otro

A: ¿Y a veces hablan del tema?

F: Si pues de hecho a veces nos acordamos que cuando uno era pequeño veía esas cosas, pero así que hablemos del tema no. Para tema principal no, solo como recuerdo.

A: ¿Los anime que has visto te definen en algo?

F: Pues bueno uno se pone a estudiar el personaje principal, un personaje y uno se da cuenta que tiene como muy buenos valores, buenas características, por ejemplo en el sentido pues de jamás rendirse, y siempre ser fuerte y seguir adelante, son cosas que uno dice que debe ser así de motivado.

A: ¿Han influenciado en tu concepto propio?

F: jajaja pues yo quiero ser como Goku cuando estoy en el gimnasio

A: jajajajajajaja

F: Si ser fuerte como goku, pero no nada así en mi concepto no tampoco

A: ¿Han aportado a tu crecimiento personal?

F: (Respira hondo) No

A: ¿No te han impactado tanto?

F: No

Observación Participante

NOTAS DE CAMPO

Observador: Angie Galvis

Lugar: Av. Quito (Cra 30) No 63 A -51 evento Anime Impact

Fecha de observación: 24 de Mayo 2015 Hora: de 4:00 pm a 07:00
pm__

Fecha de transcripción: 28 de Mayo 2015 Hora: 02:31 pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: El evento era en un centro de eventos, un piso completo dedicado al tema, se taparon algunas ventanas con bolsas negras para dar un poco de oscuridad, el centro del piso estaba despejado,	Es un evento dedicado a aficionados al anime, la decoración no era muy llamativa, es un ambiente oscuro y poco cálido.

alrededor se encontraban varias mesas las cuales se asignaron a algunos negocios de tiendas especializadas en Anime. En la parte izquierda del salón al lado de la entrada encontrábamos 5 mesas con consolas de videojuegos para realizar mini campeonatos. La tarima tenía a cada lado dos telas negras para poder ocultar los cables y equipos de sonido. En este horario se encontraban aproximadamente 300 personas, gran parte de los asistentes eran cosplayers. Se realizó la presentación de la persona invitada, en este caso el Señor Gabriel Bazarro, quien ha realizado doblajes de personajes de Anime como Sesshoumaru de Inuyasha y Roronoa Zoro de One Piece. Luego de la presentación del Gabriel Bazarro se le indico una mesa para dar autógrafos y fotos a los aficionados. Mientras se realizaba esta firma de autógrafos el grupo Damask (3 integrantes, baterista, guitarrista y cantante) dieron un pequeño concierto de openings y Endings de Animes como Inuyasha, Dragon Ball	Había representantes de un café maid pero solo vendían helado, aunque se ambiente con un concurso de cosplayer y se invitó a tomarse fotos con el negocio, esto llamo la atención de los aficionados y los invito a participar del concurso. Gabriel Basurto es una persona carismática, sabe manejar muy bien el público, las personas alrededor quieran hacerle más preguntas pero el tiempo era limitado. Al final llevo algunas playeras las cuales por medio de unas preguntas sobre Anime obsequio a los aficionados. La firma de autógrafos fue una fila tediosa y la mesa asignada era muy aislada del público, igualmente los aficionados
--	---

Z, High School of the Death, etc. 	hicieron la fila y se tomaron su tiempo para obtener la foto y el autógrafo de Gabriel B. El grupo que presento el concierto toco canciones populares de Animes, lo que hizo que el público se relajara e identificara, el público canto junto a ellos las canciones.
Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Los aficionados de Anime asisten a este evento en gran parte son cosplayers.	Gran parte del público que asiste a este evento son cosplayers, personas que se disfrazan de sus personajes favoritos de Anime. Son personas un poco aisladas,

Los asistentes tienen mucho conocimiento de Anime, intercambian ideas e información relacionada a Anime.

Cuando Gabriel comenzó su presentación las personas se aglomeraron en la tarima, buscando tener participación e interactuar con él.

Las personas se esfuerzan por demostrar su conocimiento, realizan bailes entre ellos relacionados a personajes de Anime.

Los accesorios que muchos de ellos cargan son pulseras, billeteras, bolsos, chaquetas alusivas al Anime.

Buscan accesorios en las tiendas especializadas.

El público es un 50% hombres 50% mujeres. Son jóvenes en etapa escolar o universitaria.



individualistas en su mayoría, solo se relacionan con el grupo de personas con el que asistieron al evento.

Los Cosplayers llaman la atención de todos, sus disfraces son artesanales, ellos mismos los confeccionan.

Hay que estar bien informado para asistir este tipo de eventos ya que los asistentes intercambian mucha información relacionada al tema.

Ser un buen cosplayer llama la atención, invita a tomar fotos, las personas son abiertas a realizar registros fotográficos, ser cosplayer les llena de cierto estatus.

Les toma un buen tiempo tomar la decisión de compra, les gusta detallar los artículos.

	Gran parte de los asistentes tenía algún artículo que lo identificaba con sus animes favoritos ya fuera un bolso, una chaqueta, una billetera, una cadena, guantes, etc.
---	---

Focus Group

Laura: Buenos mi nombre es Laura, tengo 21 años, mis Hobbies son ver Anime, dorama coreanos, me gusta mucho escuchar KPOP emmmm y me gusta mucho tocar el violín, y ya.

Marion: Mi nombre es Marion, ehh tengo 22 años, mis hobbies es ver anime, leer manga y ver ehddd dramas coreanos y escuchar mucho kpop, esos son como mis hobbies.

Catalina: Mi nombre es Catalina tengo 20 años, me gusta ver dorama, escuchar Kpop y ver Anime.

Moderador: Okey Bueno, empecemos entonces a contextualizarnos un poco más, entonces quisiera que me dijeran ¿Que se les viene a la cabeza cuando les digo la palabra Anime y Manga?

L: A mí se me viene a la cabeza imágenes, si me dices Anime me imagino las series, si me dices manga me imagino como los...los comics.

M: Como un medio, una manera de entretenimiento, también en las historias como decía Laura, se me viene a la cabeza las historias, las imágenes y como esos mundos

fantasiosos, esos medios, esos espacios raros que no vives en la cotidianidad, o fantásticos y diversidad de temas.

C: Para mi Dragon Ball Z y Naruto, mi infancia.

L: ayyyyy si Naruto! Naruto.

Moderador: Bueno, y ¿ustedes que buscan cuando ven el anime y leen el manga?

L: mm cuando leo un manga yo busco que sea conciso ps porque uno en un manga busca que no tenga ‘relleno’, como es la palabra que nosotros decimos en el Anime y que sea muy interesante, a mí me gusta digamos los mangas y los animes románticos, shojo y shonen, y me gustan también los animes de comedia y como de peligro ósea sangrientos, los gore.

M: Como un espacio de entretenimiento, salirme un poco de lo normal, digamos que aquí estamos en una cultura occidental, y me acerca demasiado a la cultura oriental, entonces es como una ventanita de tradiciones, cultura emmm maneras de vida, maneras de ehhe no se conocer gente, digamos allá es muy distinto digamos muchas cosas y lo reflejan en los mangas. En el Anime como lo decía Laura digamos uno ve una serie y le llama la atención y esto, entonces digamos es como ver tele pero una tele dedicada para nuestro gusto, y ya el manga es cuando digamos cuando una serie la paran o una serie se acaba es digamos como buscar un manga para terminarlo, hay algunas personas, digamos para mí es mitad y mitad tanto el anime como el manga me gustan Alapar.

C: Para mí el Gore y el romance, creo que son mis gustos favoritos en anime y ps también series que no sean tan largas, muy largas

Moderador: ¿Cuáles son las series más importantes para ustedes?

L: ¡Para mí, Naruto, desde chiquita...K-ON, Inuyasha y Ranma ½...jajaja y Samurai X y todos!

M: EHHH Sailor Moon, Dragon Ball Z, Naruto y ya

C: Para mi Vampire Knight ehhehhh Naruto y Sailor Moon.

Moderador: Bueno no sé cómo se maneja el tema de la publicidad en el Anime ¿Ustedes eso como les impacta o como se maneja ahí el tema?

L: Ps digamos que aquí en nuestro país no se ve mucho la promoción, digamos que si no eres una persona que está metida como en ese mundo, casi no ve promoción de eso, solo por ahí las películas más famosas como Dragon ball que se ven en los cines, de resto no. Entonces yo creo que la publicidad es más dentro del mundo, las mismas personas que les gusta, es algo que sí, que no conoce todo el mundo, sino la gente que le interesa y ya. Nos gustaría que fuera más amplio el campo de conocimiento y todo eso.

M: Respecto a eso considero que la publicidad en cuanto al anime y todo lo que tiene que ver con la cultura otaku, en Bogotá en Colombia está un poco descuidada y solo se enfoca en un evento...bueno en dos, SOFA y en Comic Con

L: Y en los fest en Barranquilla

M: Ahh bueno, pero es lo único, y digamos que si es un espacio o una publicidad o un terreno poco explorado y muy llamativo, porque a nuestra edad va creciendo y se va ampliando el rango de edad y yo sé que llegare a los 50 años y me va a seguir gustando el anime y a los que vienen de edades más cortas, es digamos un espacio perdido para nosotras que no tenemos la oportunidad como en otras partes como acá lo mas wash ahorita es Pepa Pic y uno dice como mmmmmmm!, si? Entonces esta como desperdiciándose.

C: No si es que eso es muy cierto, aquí la promoción como que no hay como nada, y eso a veces a uno le da fastidio, ósea decir me gusta tal cosa y que todo el mundo te pregunte qué es eso? ¿Y cómo es? No es muy bonito, porque tú quisieras ver eso, tener personas a

tu lado que por lo menos conozcan, no que les guste necesariamente, pero que conozcan y respeten tus gustos.

L: además que a uno lo tratan del raro.

Moderador: Bueno, para estos animes ustedes ¿Tienen conocimiento del tema de las productoras y los que crean estos animes? ¿Si influyen algo?

M: La popularidad de cada uno influye, ps yo digo que digamos los creadores de Dragon Ball Z y Naruto, con todos sus proyectos tienen más promoción

L: sí, o digamos de mangas, Panini es muy famoso...ps yo casi todos los que compro son Panini.

Moderador: ¿Para ustedes cual sería el Anime ideal?

L: A mí me gustaría que un Anime, tuviera romance y a la vez fuera sangriento, como que se maten jajaja, a mí me gusta que tenga comedia, como sangrienta un poco y... que sea divertido, también como de aventura y eso.

M: A mí me gustaría un género que mezclara la parte de aventura con el romance, pero muchos animes son como aventura y romance, y uno va y ve la serie y de romance es que la protagonista nunca va a tener a su amor. Entonces que sea por igual, entonces que sean animes con dos temáticas que se manejen a la par y no se incline más por una o por otra.

C: ¡Para mí el anime perfecto seria que tuviera un final! Sin tener que leer el manga, porque a veces el manga y el anime no concuerdan en casi nada. Final completo.

Moderador: ¿Ustedes cuando ven anime en que formato lo ven en DVD, televisión, internet...en cuál?

L: Ps las series viejitas así como Inuyasha, yo las veo en DVD. Y las demás si uno las busca por internet, por Crunchyroll o Reyanime.

Moderador: ¿Y ustedes compra aparte de Anime, ps como ellos ya tienen varios formatos, los videojuegos y también los muñecos todo eso, ustedes que otra cosa relacionada consumen?

L: No tengo juegos porque no tengo consola, pero si tuviera consola si los compraría, porque si me gustan los videojuegos de las series, y los juego pero en el pc

M: Yo compro figuritas, no coleccionables, si no figuras que me gustan que veo, figuras como ‘chivis’, es que hay figuras coleccionables que vienen en el súper empaque, esas no porque son muy caras y muchas veces no encuentro las que me gustan. Y en cuanto a videojuegos, yo tengo el juego de Pokemon y tengo un DS con muchos juegos de Megaman.

Moderador: ¿Ustedes donde ven Anime?

C: Cuando queramos divertirnos

L: En la casa principalmente

C: Más que por lugar yo creo que sería por momentos

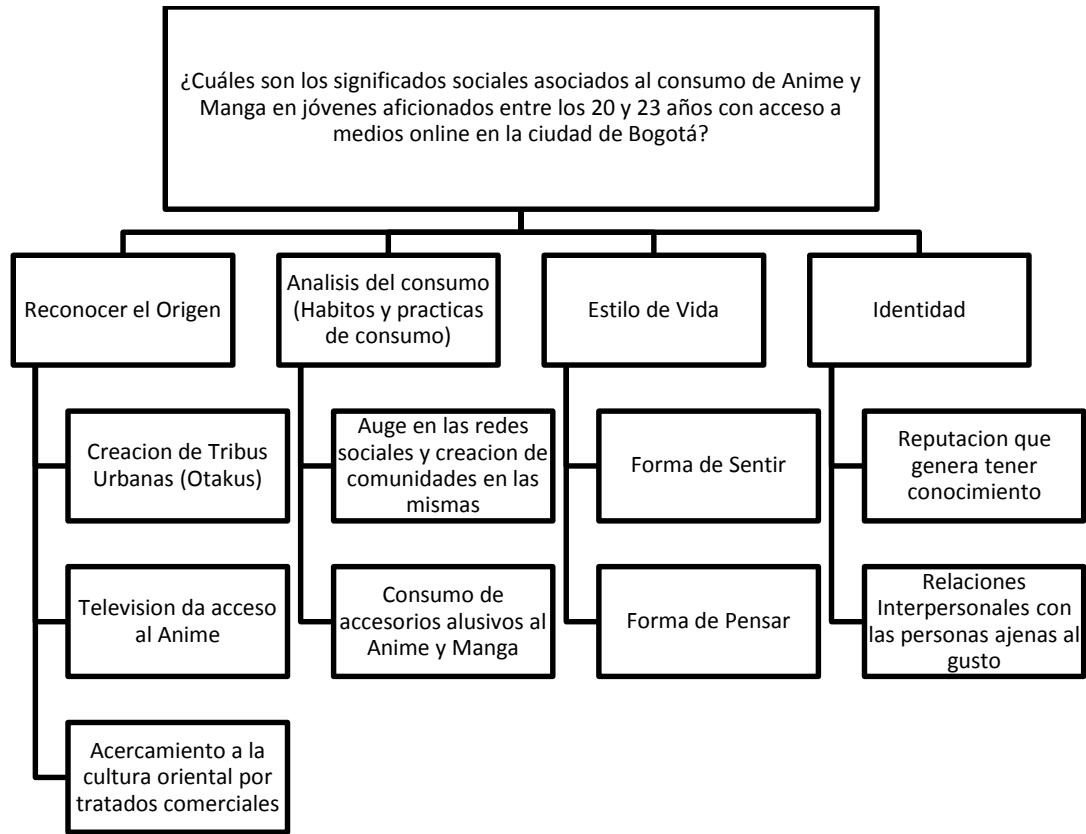
M: Si, ps digamos lo ideal es en la casa, porque ahí está tranquilo, pero digamos que con internet podemos vincular, digamos yo lo hacía en la universidad en los huecos.

Moderador: ¿y a ustedes les gusta verlos solos o les gusta estar acompañado?

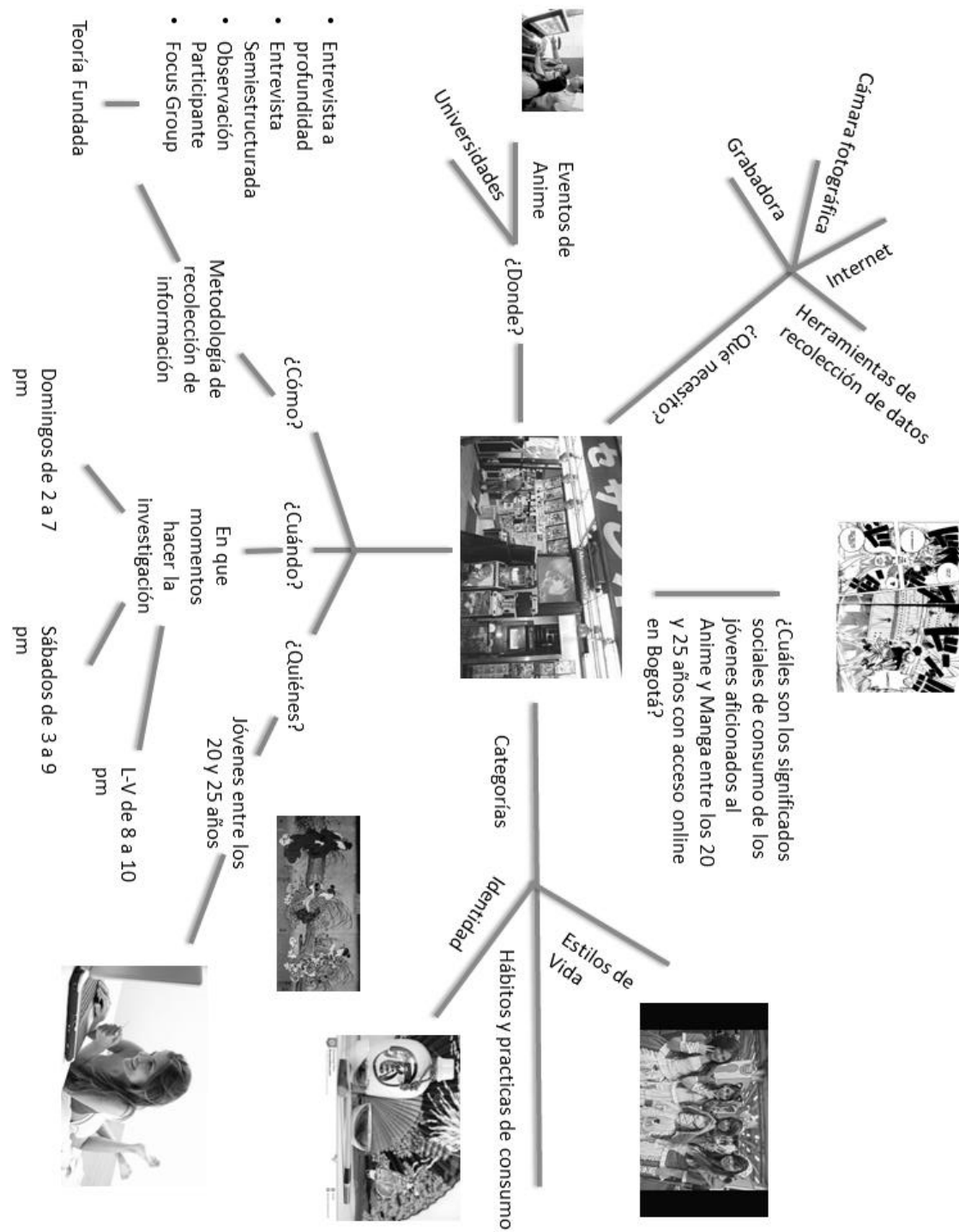
L: Solooo! Es que ver un anime con alguien es horrible porque no leen, o toca adelantarlos, ps a mí con mi hermana no me gusta verlo.

M: Si a mí me gusta verlo con mi novio, vemos series en pareja y somos así súper románticos, el me muestra series que le gustan así y yo las veo y yo también le muestro series que me gustan.

Árbol de Problemas



Mapeo



Redes Semánticas

