



OTAKUS EN AKIHABARA: LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO COLECTIVO SOCIAL EN EL TURISMO GLOBAL.

Anjhara Gómez Aragón y Víctor Ramírez Baeza

Temática: Antropología

Ambos autores: miembros de la Junta Directiva de la Asociación para la Difusión y el Estudio de la Cultura Japonesa en Andalucía (ADEC JAP-AN).

Anjhara Gómez Aragón: doctorando departamento de Antropología Social de la
Universidad de Sevilla.
C/ Felipe II, nº 9 - 2º derecha. 41013 - Sevilla.
Tlf: 606599410

e-mail: pselene@gmail.com
victor_fnx@hotmail.com

PALABRAS CLAVES: productos de consumo turístico, colectivos sociales, turismo global, *otakus*, *manga* y *anime* japonés.

RESUMEN

El mercado turístico contiene una variada oferta que cubre las demandas de un amplio sector de la población. No obstante, el fuerte desarrollo del sector está facilitando la búsqueda de nuevos productos que permitan la inserción de otros colectivos en las dinámicas propias del turismo global.

En este sentido, nos fijaremos en cómo el sector turístico ha comenzado a dirigir su mirada a determinados colectivos que incluso habían sido previamente denostados por la sociedad. Centramos nuestra atención en la introducción de los *otakus*, jóvenes aficionados al manga y anime japonés así como a otras aficiones, y en los mercados turísticos, mediante la introducción de ofertas atractivas que incluyen la promoción de productos de consumo muy especializados y la puesta en valor de determinados espacios por su valor simbólico para dicho colectivo.

Trataremos la importancia social creciente que posee la consideración de estos nuevos colectivos dentro de los mercados turísticos globales, así como las implicaciones culturales que poseen estas formas de turismo en la percepción de una imagen distorsionada del destino turístico.

RESUMEN (INGLÉS).

The tourist market contains a wide range of applications covering a wide sector of the population. However, the strong development of the sector is facilitating the search for new products that enable the insertion of other groups in the dynamics of the global tourism.

Here we look at how the tourism industry has begun to turn its gaze to certain groups that previously had even been maligned by society. We focus on the introduction of *otakus*, young amateur fans of Japanese manga and anime and other hobbies, and tourism markets through the introduction of attractive offers that include the promotion of consumer products and highly specialized in the making value of certain spaces for their symbolic value to this group

Discuss the social significance that has increased the consideration of these new groups within the global tourism markets, as well as the cultural implications which have these forms of tourism in the perception of a distorted image of a tourist destination.

KEY WORDS: tourist consumer products, social groups, global tourism, *otakus*, *manga*, Japanese anime.

OTAKUS EN AKIHABARA: LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO COLECTIVO SOCIAL EN EL TURISMO GLOBAL.

Anjhara Gómez Aragón y Víctor Ramírez Baeza

1-. INSERCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL TURISMO GLOBAL.

En la actualidad, el turismo es un fenómeno de gran importancia inserto en la lógica de las sociedades contemporáneas globalizadas como un bien de consumo deseable para el tiempo de ocio, un marcador de estatus socio-económico, e incluso una obligación vital para buena parte de la población (GUERRERO, C; 2007:81). Las nuevas formas de turismo están en pleno apogeo de lucha y alejamiento respecto de las prácticas tradicionales que surgieron al comienzo de la modernidad turística. Si bien estas prácticas constituyen aún hoy en día gran parte de la demanda turística, especialmente el denominado turismo de “Sol y Playa” (SANTANA, A; 1997:36-37), la influencia comercial, el aumento del nivel adquisitivo, el cansancio y la monótona rutina que se ofrecen en estos paquetes de todo incluido, la necesidad de nuevas experiencias y el romper con estereotipos -entre otros factores-, han provocado que la diversificación existente en estos momentos no sólo haya alcanzado su plenitud, sino que se halle todavía en pleno proceso de expansión.

Son infinitas las formas de turismo que podamos pensar y poder realizar ahora: algunas más simples, que van desde un relajado turismo cultural en las ciudades, a otras más activas, duras y complejas, como pueda ser el turismo de aventura, que incluyen disciplinas como la espeleología, descenso de cañones, rappel, tirolina, etc.

Estas nuevas prácticas, alejadas en parte de la masificación que las fórmulas tradicionales poseen, hayan respuestas en los grandes tour operadores que ven en estos sectores de demanda una fuente potencial de ingresos muy alta, de ahí que su máxima prioridad sea ofrecer estos nuevos productos bajo fórmulas de paquetes turísticos con otras actividades que posibilitan la combinación armoniosa de prácticas de diferentes disciplinas integradas, obteniendo así un turismo total y no tan específico. Por esto, la necesidad de búsqueda de nuevos productos que ofertar para satisfacer a colectivos muy diversos se convierte, en las formas turísticas globales de nuestra actualidad, en una prioridad.

Nuevos productos, por tanto, se introducen en dinámicas globales,

promoviendo ofertas que puedan resultar atractivas a sectores sociales de muy diversa índole. Se intenta, con ello, realizar una adaptación de diferentes actividades, e incluso de especificidades culturales de los diferentes destinos, a una oferta de turismo global válida para los sectores demandantes.

La búsqueda y activación de estos nuevos productos y experiencias, que amplíen la oferta existente, pasa por la consideración de nuevos colectivos demandantes, ofreciendo alternativas que, hasta hace unos años, no eran consideradas dentro de las formas de turismo tradicionales.

En el presente artículo nos fijaremos específicamente en un caso que, en los últimos años, ha comenzado a desarrollarse en relación a estas cuestiones: la incorporación del colectivo *otaku* a los procesos de oferta-demanda turística globales.

2-. ESTUDIO DE CASO: CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA.

Dentro de las iniciativas llevadas a cabo por diferentes empresas del sector turístico global para la introducción de nuevos mercados específicos, vamos a prestar atención a la captación de nuevos colectivos sociales, antes excluidos o no incorporados en la oferta-demanda turística.

El proceso de captación de estos nuevos colectivos se lleva a cabo mediante la puesta en valor de productos, entornos y espacios muy específicos que atraen la atención concreta de grupos sociales con intereses comunes. Realizaremos en esta ocasión, un estudio de caso de la situación que, en la actualidad, se desarrolla a este respecto por la introducción del colectivo de *jóvenes otakus* en el mercado turístico global.

2-1-. Caracterización del nuevo producto de inserción en los mercados turísticos globales: el *manga* y el *anime* japonés.

Concretamente en España, pero del mismo modo también en otros países europeos como puede ser Francia, el dibujo japonés (estático o dinámico) ha aflorado en las últimas décadas (desde finales de los '70 pero más llamativamente desde los años '80) generando multitud de productos insertos en mercados que, hasta no hace mucho, eran de una alta especificidad y especialización.

Los conceptos "*manga*" y "*anime*", en España, refieren a estas dos variantes

del dibujo japonés¹ (estático y dinámico). Etimológicamente, el término *manga* proviene de la unión de dos *kanji* (ideogramas): 漫 - *man* (informal) y 画 - *ga* (dibujo), y refiere concretamente al dibujo estático. El *manga* japonés abarca gran número de géneros, cubriendo la recepción por parte de todos los públicos (GÓMEZ, A.; 2008), con una clasificación exhaustiva en función del público al que va dirigido. De esta forma, podemos encontrar *manga* para chicas, para chicos, para niños, para adultos,... y un gran número de tipologías que, si bien en Japón poseen una delimitación clara, en el consumo de este tipo de productos por los jóvenes españoles quedan bastante diluidos. En cuanto al término *anime*, refiere al *dibujo animado*, tanto en películas de larga duración como en series, siendo éstas últimas las más populares.

Desde mediados de los '90, con la explosión de las nuevas tecnologías de comunicación -principalmente la masificación en el uso de Internet-, los mercados específicos dedicados a productos relacionados con el *manga* y el *anime* han aumentado su importancia y se han dilatado aprovechando las oportunidades que ofrece la *red*.

Hay que considerar que no sólo el dibujo japonés en sí mismo se convierte en producto de consumo, sino que éste es, a su vez, un fuerte generador de *merchandising* (productos de muy diverso tipo relacionados con las series, cómics o películas). En general, los principales productos demandados en relación con el *manga* y el *anime* son: cómics, series, figuras, productos relacionados con el *cosplay* (disfraz), recreaciones de artículos que aparecen en las series, entre otros.

2-2-. Introducción de un nuevo colectivo en los mercados turísticos: los jóvenes *otaku*.

Debido a la fuerte presencia en numerosas esferas (canales de televisión, internet,...) del *manga* y el *anime* japonés, fundamentalmente durante las últimas dos décadas, en nuestra sociedad se ha desarrollado un colectivo de jóvenes y adolescentes aficionados no simplemente a las series y películas japonesas, sino a muchos otros aspectos de la cultura de este país o vinculados de alguna forma con ella.

¹ En Japón, los términos *manga* y *anime* refieren a cualquier tipo de dibujo (estático o dinámico, en cada caso), aunque fuera de Japón esta terminología se ha aplicado exclusivamente al dibujo de origen japonés.

Poco a poco, se ha venido forjando un colectivo social: los *otaku*², formado mayoritariamente por jóvenes de edades comprendidas entre 13 y 30 años que comparten las aficiones que ya hemos mencionado, además de compartir, otros *hobbies* como por ejemplo: videojuegos, juegos de estrategia y/o de origen japonés (como el *go*), rol, ciencia ficción (Tim Burton, *La guerra de las Galaxias*), etcétera. Compartir uno o varios de estos intereses es la más importante señal de identidad de la *comunidad otaku* (GÓMEZ, A; 2008).

Además de compartir esta serie de aficiones, podemos señalar una serie de características mayoritarias (aunque no obligatorias ni excluyentes) de los jóvenes pertenecientes a este colectivo (GÓMEZ, A; 2008): <<*pertenencia a estudios de la rama tecnológica (Informática, Telecomunicaciones,...), uso de nuevas tecnologías de comunicación (destacamos Internet) no sólo como un medio de obtención de productos o información, sino como un medio básico de relación interpersonal, e incluso, en ocasiones, pertenencia o afinidad hacia determinadas tribus urbanas como son el movimiento gótico o heavy*>>.

Conforman, por tanto, un colectivo muy relacionado con movimientos de rebeldía y crítica social, que además ha recibido en sus orígenes, aunque cada vez en menor medida, numerosas críticas peyorativas incluso desde los medios de comunicación de masas, habiendo llegado a ser un colectivo prácticamente excluido. Tanto por la importancia de compartir aficiones comunes, como por el hecho de haber estado relegados a un lugar de relativa exclusión, poco a poco este colectivo ha tomado conciencia de sí mismo, creando una fuerte identificación.

Con los años, diferentes esferas han otorgado mayor importancia a la existencia de estos grupos de jóvenes, una de cuyas características básicas es su conformación como una comunidad virtual en la que las tecnologías de comunicación (sobre todo internet) permiten su interconexión. De especial importancia son los salones manga, eventos anuales que se realizan en diferentes puntos de España (a destacar Barcelona y Jerez), y que componen un núcleo de materialización para el colectivo *otaku*.

Debemos destacar aún más el carácter abstracto de este tipo de comunidad, que asemejamos al concepto de *neotribu* o *tribu del mundo contemporáneo* que propone Bauman (BAUMAN, Z.; 2005). Nos referimos con esto a agrupaciones que

²El término japonés se refiere a una persona entregada a sus *hobbies*, con un cierto matiz peyorativo. En España

nacen de la propia necesidad de compartir intereses considerados extravagantes o inapropiados por el grueso de la sociedad actual, comunidades definidas más que por la agrupación formal de sus miembros por <<una multitud de actos individuales de autoidentificación>> (BAUMAN, Z.; 2005; pp. 325-328), que no requieren compromisos a largo plazo, pero que ofrecen la sensación subjetiva de unidad para enfrentarse a las críticas sociales.

Pero el aspecto en el que ha recaído mayor importancia en los últimos años, cuestión sobre la que queremos llamar la atención al respecto de la introducción de estos grupos en el mercado turístico, es en el potencial consumidor de los mismos. En general, estos jóvenes dedican gran parte de sus ahorros e ingresos en comprar material relacionado con sus aficiones, tanto *online* como en tiendas especializadas o en los eventos puntuales. Los jóvenes *otaku*, colectivo que amplía su número año a año, ofrece una nueva ventana de mercado con una perspectiva de futuro muy optimista, ya que estos jóvenes se inician en estas aficiones en edades muy tempranas y, por lo general, inducen a pensar que mantendrán su afición por un largo periodo de tiempo, lo que sin duda reporta un consumo incesante de este nuevo producto ofertado.

Este hecho no ha pasado desapercibido por sectores que, en la actualidad, comienzan a vislumbrar el importante poder de oferta y demanda que generan los *otakus*, de forma que los productos que antes concurrían en mercados muy especializados, cada vez más se encuentran dispersos en multitud de ámbitos.

Pero, para la introducción de este tipo de productos tan específicos, aunque de muy diversa índole, en el mercado turístico global, es necesario que tenga lugar una revalorización de los mismos, haciéndolos destacar por una serie de valores simbólicos de especial trascendencia para el colectivo que los demanda. Tal y como los venimos definiendo, los *otakus* conforman una *comunidad virtual simbólica*, lo que quiere decir que su agrupación en torno a unas aficiones remite a la existencia de una serie de referentes simbólicos comunes, reconocidos por los componentes de la misma. Estos referentes simbólicos serán los que se van a instrumentalizar como productos turísticos.

No sólo los propios productos (*mangas, animes y merchandising* relacionado), cargados de referentes simbólicos para esta comunidad *otaku*, van a aparecer insertos

existe un matiz diferente, y el término *otaku* refiere hoy simplemente al aficionado al *manga* y al *anime* japonés.

en los mercados turísticos globales como productos de consumo turístico: los propios espacios van a ser protagonistas y escenario en los que se insertarán relaciones y procesos turísticos (AUGÉ, M.; 2007:59). La valoración de los espacios y lugares de interés simbólicos para esta comunidad comienzan a ser potenciados, como los productos en sí mismo, como lugares de interés turístico³ para el colectivo en sí.

Hablamos de espacios cúlmenes en el desarrollo de series y cómics, lugares míticos por determinadas cuestiones y/o por la existencia de referentes simbólicos alusivos a cualquier aspecto de interés para los *otakus*, así como de aquellos espacios donde, por sus características particulares, se desarrollan frecuentemente actividades ligadas a aquéllas que los *otakus* realizan en sus países de origen (un ejemplo de esto último sería Meiji Jingumae, en Harajuku -Tokyo-, donde jóvenes japoneses realizan *cosplay*⁴ fundamentalmente los domingos por la mañana). Son, en su mayoría, paisajes urbanos relacionados con la imagen percibida en los *mangas* y *animés* japoneses.

Es en este sentido en la que consideraremos un espacio característico, el barrio de Akihabara (imagen 1), en Tokyo, por su introducción específica en el mercado turístico global.

2-3-. Puesta en valor de un espacio para su consumo turístico: Akihabara.

Akihabara es un área comercial de Tokio especializada en electrónica, tecnología, *manga*, *anime* y todos los productos derivados de éstos (imagen 2). También conocido como “ciudad de la electrónica”, se halla situado en el radio circular centro de la capital nipona, de fácil acceso a través de bus, metro y tren.

Basta sólo acceder a la estación de tren para concienciarse de que esta zona es más que un simple espacio de consumo. Es el reflejo de una idiosincrasia que inunda cierta parte de la cultura japonesa, gran imán de la atracción de la población extranjera por este país. Tampoco es necesario mirar los rótulos que marcan “*Akihabara electric town exit*” para saber dónde dirigirnos; una enorme masa de gente fluye por los andenes en dirección a las escaleras que dan acceso a la salida de la calle principal.

Introducimos el ticket en los tornos giratorios y nada más salir de la estación

³ No nos referimos a la figura propiamente dicha de “lugar de interés turístico”, sino al interés turístico en sí del colectivo en cuestión.

⁴ Del inglés *costume play*: disfrazarse y “jugar a convertirse” en determinados personajes de ficción.

un enorme estruendo de ruido imposible de descifrar, altos edificios decorados con llamativos colores y formas, y vendedores vestidos con ropa de propaganda de la tienda para la que trabajan anunciando a golpe de megáfono las ofertas que pueden encontrar en sus locales, indican que efectivamente estamos en Akihabara (imagen 3). Una calle se extiende en el horizonte, miles de tiendas de productos electrónicos parecen repetirse a cada instante, cada una con sus características distintivas pero similares en esencia a las demás: para los *otakus* y la gente devota del *manga* y el *anime*, se podría considerar lo más próximo a un paraíso terrenal.

Cada tienda que encontramos en este peculiar espacio está perfectamente dividida por secciones, de producto, de género y de público al que se dirige. Un ejemplo de esta división para un edificio de cinco plantas podría ser la siguiente:

-1ª y 2ª planta para *manga* y otros tipos de cómics.

-3ª planta para *anime*.

-4ª planta para videojuegos y figuras de acción.

-5ª planta para adultos, incluyendo *manga* y *anime* pornográfico.

Sin embargo, la calle principal no es más que la punta del iceberg. Los expertos en el lugar, que conocen cada rincón del distrito como su propia casa, saben mejor que nadie dónde dirigirse para encontrar no sólo los mejores precios (imagen 4), sino también otros muchos productos que pueden calificarse como descatalogados pero que constituyen auténticas piezas de coleccionista, que podrían llegar incluso a venderse en España con precios incalculables.

Este tipo de tiendas al que hacemos referencia están semiocultas en calles paralelas a la principal, en edificios cuyas construcciones serían calificables como de “viviendas”, sólo señalados por carteles de pequeño tamaño que indican la planta y el piso en el que podremos encontrarlas. En algunos de estos pequeños locales también es posible encontrar mercancía de origen no definido, productos de marca conocida que se venden sin garantía prácticamente a precio de coste. Debemos señalar que este tipo de comercio es muy puntual, difícil de encontrar si no se conocen bien las calles “traseras” de Akihabara.

En resumen, Akihabara se constituye como el soñado escenario comercial, explotable turísticamente, para los aficionados al *manga* y *anime* (imagen 5), donde pueden encontrar a precios muy bajos aquellos productos que son difíciles de encontrar en nuestro país, a la vez que se impregnan de la forma de vida que reflejan

los mismos cómics y series que acostumbran a ver. Multitud de tiendas se aglomeran en una calle principal, compitiendo por ofrecer la mejor oferta a la población local, y ahora cada vez más a los turistas, con una segunda zona menos visible pero igualmente atractiva para realizar compras, donde el género puede ser menos novedoso pero con mayor valor sentimental y de coleccionista. En definitiva, un lugar que no deja de sorprender y cuya capacidad para generar volumen de oferta y demanda va más allá de lo que conocemos en cuanto a superficies comerciales ordinarias.

Por todas las características definidas, Akihabara constituye un referente simbólico para la comunidad *otaku*, en el que también hay que considerar la relación directa de este colectivo con las ramas tecnológicas (Informática y Telecomunicaciones fundamentalmente, como venimos comentando previamente), teniendo en cuenta la diversidad de productos existentes en dicho espacio en el que *manga*, *anime* y electrónica entran en una relación que, si bien puede parecer casual, parece tener como fondo -en las afinidades de los aficionados a estos temas- bastantes relaciones.

2-4-. Un ejemplo concreto: viajes “para frikis⁵”.

Por su valoración simbólica para este colectivo, así como por su capacidad para atender a la demanda lúdico-comercial de los mismos, Akihabara, espacio característico de la capital nipona, comienza a estar instrumentalizado en ofertas turísticas que enfocan a los *otakus* como principal núcleo de interés, como lo son a su vez otros lugares o eventos como la Tokyo International Anime Fair que se desarrolla en el mes de marzo o abril cada año.

Algunas agencias de viajes que ya han visto en Japón un destino novedoso y con posibilidad de poseer incrementos en el número de visitantes, han comenzado iniciativas atractivas para los *otakus* creando paquetes con visitas que incluyen gran parte de los referentes simbólicos que venimos comentando.

Las diversas ofertas, que podemos encontrar haciendo una simple búsqueda en internet, incluyen por lo general los referentes más típicos y tópicos para los *otakus* en paquetes de una semana de duración, con visitas prácticamente exclusivas a barrios y distritos de Tokyo.

⁵ El término *friki* (del inglés *freak*, “raro”) se utiliza igualmente para referirse a los jóvenes con las

Si tomamos uno de los múltiples ejemplos que podemos encontrar en la red, podemos obtener el siguiente itinerario bajo la denominación “Viaje de Aventura Manga (Anime) y Cultura Otaku⁶” (tabla 1). En este caso, como podremos ver, todos los hitos visitados van a tener, en mayor o menor medida, una relación directa con aspectos con una fuerte carga simbólica para los *otakus*, no tratándose de un viaje organizado de los que frecuentamos ver en los tour operadores que organizan visitas culturales, más centrados en aspectos relacionados con el arte, la historia o la monumentalidad de los lugares que se visitan.

<p>DÍA 1. Salida de España en vuelo regular vía una ciudad europea hacia Tokio.</p> <p>DÍA 2. Recogida en el Aeropuerto Internacional de Tokio (Narita) y asistencia. Traslado en el Aeropuerto bus hasta el hotel. Hotel Previsto Shinagawa Prince Hotel Main Tower para 5 noches. Por la tarde, En el hotel tendrán la explicación del itinerario y los destacados.</p> <p>DÍA 3. -Museo Ghibli, el mundo de Hayao Miyazaki. -Nakano Broadway (tienda especializada en la cultura Otaku, Manga (Anime) y otros mundos del sub-cultura japonesa). -Calle Takeshita en Harajuku. -Daiso Harajuku (100 yen shop).</p> <p>DÍA 4. -Templo Asakusa Kanon y Calle Nakamise (tiendas de suvenires). -<u>Barrio Akihabara</u>, donde se concentran tiendas electrónicos y la cultura Manga (Anime) y Otaku. Visita a varias tiendas relacionadas con la cultura Manga (Anime) y Otaku. Figuritas, videojuegos, DVDs y maquetas de segunda mano muy difíciles de encontrar...etc. Liberty, Kaiyo-do, Gachapon-Kaikan y LAOX.</p> <p>DÍA 5. -Tokio Internacional Anime Fair 2009 -Sala de Juegos en Odaiba.</p> <p>DÍA 6. Día libre en Tokio</p> <p>DÍA 7. Retorno a España desde el aeropuerto Internacional de Tokio (Narita).</p>

Tabla 1. “Viaje de Aventura Manga (Anime) y Cultura Otaku”. Sunstyle Travel.

aficiones que comentamos. Este término ha tenido socialmente un sentido más peyorativo que *otaku*.

⁶ Adaptado de la web de Sunstyle Travel, oferta marzo 2009.

3-. IMPORTANCIA SOCIAL DE LA CONSIDERACIÓN DE ESTE NUEVO COLECTIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO GLOBAL.

Una de las consecuencias más llamativas de la introducción del colectivo *otaku* en el mercado turístico global es la inmersión del propio colectivo en dinámicas sociales en las que antes aparecían relegados a un segundo plano. Es decir, los *otaku*, en tanto que han demostrado una fuerte capacidad como consumidores, han sido aceptados dentro de dinámicas globales de oferta y demanda.

De esta manera, hoy día, cada vez podemos encontrar más situaciones en las que la potencia consumista de este colectivo deja su constancia expresa: apertura de tiendas especializadas, organización de eventos respaldados por instituciones públicas, incorporación de productos en espacios donde hace unos años eran inusuales (grandes almacenes, jugueterías, librerías,...).

Dentro de este mercado capitalista global en el que se incorporan productos especializados para un colectivo concreto, el triunfo de los paquetes turísticos dirigidos a los *otakus*, en los que se prima el conocimiento de espacios que no son más que referentes simbólicos comunes que asientan la propia identificación de los *otakus* en tanto que colectivo, dejan constancia evidente de que la consideración social de estos jóvenes está virando en pos de unos intereses globales enfocados a la dinamización del mercado global.

Es en este sentido en el que tendríamos que reflexionar acerca de la importancia social que pueden adquirir estos jóvenes, que ya hemos definido como cercanos a grupos de rebeldía y crítica social, y comparar con procesos similares que puedan estar acaeciendo en el seno de otros colectivos como los *góticos*. ¿Ha colaborado la introducción de estos jóvenes *otaku* en el mercado turístico, mediante la valorización de su potencial consumidor, a una consideración social más positiva y a la reducción de las críticas sociales contra ellos? Dar por sentado que sí puede resultar una afirmación demasiado violenta, pero desde nuestro punto de vista no cabe ninguna duda de que el proceso descrito es claramente indicativo de dicho resultado.

A efectos en el mercado turístico global, debemos considerar la inserción de nuevas ofertas y productos novedosos, así como espacios que antes no se encontraban

activados como lugares propios para las visitas guiadas por carecer de un especial atractivo para el “turista-tipo” que realiza la visita cultural. Ahora bien, debemos reflexionar sobre las consecuencias que puede tener en el destino (Japón) la introducción de estos productos y espacios en sus ofertas turísticas. Puntos de interés que deberíamos considerar serían los siguientes: adaptación de las zonas para acogida turística, existencia o no de una conciencia general del interés de estos productos y espacios por grupos de turistas particulares, movilización de los recursos desde fuera o desde dentro del propio país receptor, qué porcentaje de visitas han recibido y hasta qué punto tienen un interés para movilizar otros recursos paralelos.

4-. IMPLICACIONES CULTURALES: UN JAPÓN PARCIAL.

Las consecuencias de la introducción de los *otakus* en el mercado turístico global no aparecen sólo en el ámbito social que acabamos de describir someramente, sino que existe también una importante implicación cultural en lo que refiere a la creación de una imagen sobre el destino a visitar, en este caso Japón.

En cualquier punto del proceso que implica realizar un viaje turístico (desde la decisión del destino hasta el retorno, e incluso posteriormente en la memoria), el factor visual será un elemento cargado de fuerza, sobre todo si nos centramos en el turismo cultural, donde -por determinadas características comunes- podríamos insertar el tipo de viajes realizados por y para los *otakus*. El turismo posee una importante función como soporte de consumo de imágenes.

Debemos considerar que, de antemano, ya existe un imaginario social creado sobre los destinos. En el caso de los *otakus*, esta imagen previa va a estar forjada por el consumo previo de *manga* y *anime*, de donde van a extraerse numerosos aspectos mitificados y tipificados, fundamentalmente por la inexistencia de claves culturales apropiadas para la interpretación de dichos productos. Es decir, nos enfrentamos a una imagen previa del destino que, en la mayoría de estos casos, ya se encuentra muy distorsionada y estereotipada en diferentes aspectos (tradiciones, normas sociales de comportamiento, gastronomía,...).

Así pues, debemos prestar atención a que el tipo de paquetes turísticos creados para *otakus* da lugar a una visita muy dirigida a aspectos tan específicos que no permiten conocer la verdadera realidad cultural del destino. Incluso la parcialidad de una visita guiada “convencional” resulta más completa que los viajes “para *otakus*”:

en éstos, sólo va a mostrarse una pequeña parcela de realidad coincidente con la imagen previa que el colectivo ha forjado en el consumo de productos relacionados con el *manga* y el *anime* japonés durante años (imagen 6).

Consideremos que las visitas en estos viajes sólo contemplan espacios muy concretos de Tokyo, y que aglutinan compras en tiendas especializadas. La visita a zonas como Akihabara o Harajuku (o a una parte específica de los mismos) escinde de la de otros espacios, de otros tipos de comercio y, en conclusión, de una generalidad de aspectos culturales que, al menos, pudieran conformar una imagen algo más amplia sobre el destino visitado, aun con las limitaciones que estos viajes conllevan.

Efectivamente, consecuencia de esta estricta parcialidad, los grupos de jóvenes que realizan este tipo de viajes han encontrado plasmada en la realidad toda una serie de estereotipos que venían forjando durante años. Pongamos el caso contrario, en el que un japonés interesado en flamenco realiza una visita guiada en la que sólo se le muestran tablaos, plazas de toros, ferias, espectáculos de flamenco y la gastronomía más conocida de nuestras tierras; evidentemente, la experiencia específica conformará una imagen muy distante de la propia realidad.

La experiencia concreta demuestra a los *otakus* (sobre todo a aquéllos que menos información adicional han recogido acerca del destino que visitan) que Japón es como han conocido en el *manga* y el *anime*. Esta “imagen demostrada” será muy difícil de eliminar *a posteriori*, ya que la experiencia directa ha permitido a estos jóvenes constatarla e incluso vivirla.

Nos encontramos entonces en una situación en la que un producto específico, que puede ser un núcleo de importancia para aproximar a un amplio colectivo a otras formas culturales diferentes a la nuestra y, por tanto, enriquecedor, puede contribuir -en tanto que se inserta y explota en el mercado turístico global⁷- a provocar fuertes distorsiones y estereotipos, los cuales, tras la visita, van a forjarse como la única imagen verídica del destino. Una imagen irrompible *a posteriori* para muchos de estos jóvenes, que a lo único que está colaborando es a la parcelación de la realidad cultural de un país⁸ en base a un producto específico que sufre el proceso de transculturación, interpretándose desde claves culturales muy diferentes a las que lo crean y activan en el propio Japón.

⁷ Entre otros factores en los que no nos detendremos en esta ocasión.

5-. BIBLIOGRAFÍA.

-AUGÉ, Marc:

-2007: *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa editorial. Barcelona.

-1998: *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa editorial. Barcelona.

-BAUMAN, Zygmunt (2005); *Modernidad y ambivalencia*. Anthropos Editorial, Barcelona.

-GÓMEZ ARAGÓN, Anjhara (2008); “*Interpretaciones del manga y el anime japonés en nuestra sociedad; la performance en el cosplay*.” Actas del IX Congreso de la Asociación de Estudios Japoneses de España (*en prensa*).

-GUERRERO QUINTERO, Carmen (2007): “*Miradas sobre el patrimonio cultural. La construcción visual mediática del destino turístico*”. En: *Patrimonio cultural y medios de comunicación. PH cuadernos 21*; pp 82-94. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Sevilla.

-BEFU, Harumi (2006); *Aspectes diversos del Nihonjinron o identitat nacional del japonesa*. En “*Revista d’etnologia de Catalunya*”; núm. 29. Pp. 8-19.

-SALAZAR, Noel B. (2006); *Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo*. Tabula-rasa; número 005. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia. pp. 99-128.

-SANTANA, Agustín (1997); *Antropología del turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel; Barcelona.

-SCHMIDT, Jérôme y MARTIN DELPIERRE, Hervé, (2005): *Los mundos manga*. Océano, Barcelona.

-*Sunstyle Travel - Viajes a Japón - “Aventura Manga-Otaku”*.

<http://www.sunstyletravel.com/modulos/catalogo/detalle.php?id=78>

⁸ Diversos estudios asumen la identidad nacional japonesa (BEFU, H.; 2006).

6- IMÁGENES.



Imagen 1: Una de las calles de Akihabara.



Imagen 2: Imagen del interior de una tienda en Akihabara.



Imagen 3: una de las calles principales en Akihabara.



Imagen 4: LAOX, tiendas "duty free" y publicidad en las calles y edificios



Imagen 5: publicidad en diversos edificios de Akihabara.



Imagen 6: Chicas en cosplay, repartiendo publicidad en Akihabara. Una imagen que muchos otakus persiguen encontrar en Japón.