LOVE OF MY WIFE
Waifuismo, hiperrealidad y fanatismo 360

Lic. Gerardo Ariel Del Vigo*

En los presentes años se ha manifestado otra forma de vínculo entre la industria cultural y los fans, una expresión del amor y la devoción a un personaje: el amor Waifu o Husbando. Una Waifu es la exposition del vínculo entre un otaku y su personaje femenino favorito (si el personaje es masculino el término es Husbando), manifestado bajo el consumo de todo el merchandising disponible. En caso de no satisfacerse, se crean fanfics, fanart y demás prácticas fan, desarrolladas a través de plataformas en internet. ¿El desarrollo y la incorporación de las redes sociales como puente de interacción y prosumisión entre las dimensiones online y offline del fan permite construir nuevas identidades o simplemente son manifestaciones que ganaron visibilidad al cambiar el soporte mediático? ¿Persiste la misma matriz melodramática en las narrativas fan-otaku? ¿Es el consumo la expresión más fuerte de la vida fan?

PALABRAS CLAVE: Waifu - Otaku - Anime

In recent years had shown another kind of bond between cultural industry and fans, a love's expression and devotion for a fictional character:Waifu or Husbando love. A waifu is the exposition of otaku's and femenine character loving bond (If the character is male, it's name is Husbando), demostrated through comsumption of all related merchandising available. In they can't satisfice themselves, fanfics, fanart and more fan practices will be created and developed in internet social media. ¿Are social media development as a bridge between fan's offline and online dimensions might build new identities or are just displays that won visibility in a new media?¿Is the same melodramatic matrix that persists in fan-otaku narratives? ¿Is comsumption the stronger expresion in fan life?

KEYWORDS: Waifu - Otaku - Anime

> *"Mis amigos y yo pertenecíamos a esa generación de hombres que al comienzo de la madurez se había visto obligada, aunque sólo fuese por necesidad sexual, a una aburrida aceptación del feminismo militante, y había algo en la pasiva belleza de Serena, en su inmaculado pero anticuado maquillaje, y ante todo en su inquebrantable silencio, que expresaba una profunda y grata deferencia hacia nuestra herida masculinidad. En todos los sentidos, Serena era el tipo de mujer que inventan los hombres"*
>
> J.G. Ballard – La sonrisa

Dentro de la subcultura Otaku, el término Waifu refiere a la relación o el título que se le otorga a un personaje de un anime, manga, serie o videojuego, el cual es considerado por un fan como su esposa o esposo. Es la palabra que denomina principalmente al "amor anime". Su contraparte masculina es el término Husbando, aunque el uso del sintagma waifu no siempre es asociado a un personaje estrictamente femenino.

De esta manera, una waifu es un personaje de ficción amado por una persona. Este tipo de relación suele abarca un amplio espectro de compromiso entre el otaku-fan y su waifu: desde un acercamiento casual y simplemente "en broma", hasta un extremo de comunión seria y simulada de un matrimonio real. En este último caso, el otaku suele considerar a su waifu como una persona real que puede sentir y expresar su propio raciocinio al punto de influir en las decisiones cotidianas de su esposo.

Si bien la práctica de establecer un vínculo afectivo con un objeto u obra de ficción no es reciente, la popularización y el uso del término waifu en internet data aproximadamente desde noviembre de 2007, encontrando su proliferación a través del consumo de diversos anime y videojuegos, en

* Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

particular las visual novels[1] y los eroge[2].

Esta forma de amor es prácticamente análoga con el comportamiento fanático que sucede entre un cantante y sus fans, el cúmulo de prácticas incluyen desde el consumo indiscriminado de bienes referentes a su objeto de afecto (como posters, muñecos, merchandising diverso) hasta la expresión de su devoción y la identidad resultante de este en las distintas dimensiones de la realidad. En éste punto se da una diferencia entre la relación fan y la relación waifu, el "waifuismo" suele expresarse con más fuerza en la Realidad Virtual, no tan así en la Realidad Real.

Semiocapitalismo

Al tener en cuenta el devenir histórico de las sociedades capitalistas, el boom desarrollado por la explosión del consumo civil de Internet, sumado a la desterritorialización de las identidades entendemos que:

> Las nuevas tecnologías favorecerían la descentralización de la producción, la diversificación de mensajes, la interacción entre emisor y receptor. (...) Los medios interactivos contienen, en el límite, las promesas de realización del ser humano. Existe entonces, una correlación inmediata entre el tipo de tecnología empleado y la forma de organización de la cultura. (Ortiz, 1996: 116)

Entonces esto hace que "la dinámica de los medios denoten otro tipo de sociabilidad, en la cual los individuos son separados de sus comunidades de origen e insertos en un universo más amplio" (*íbidem*). Surgen como resultado comunidades de guardarropa (Bauman, 2007) amparadas en el vacío que deja la no legitimación de otros procesos construcción de identidad.

De esta manera, tomamos lo propuesto por Berardi, para afirmar que estas instancias de interacción, tanto online como offline, ocurren en zonas de infoproducción (Berardi, 2007), haciendo que los miembros de esta subcultura construyan su subjetividad en base a la circulación de información. Por lo tanto, esta producción de signos, tanto en espacios como Facebook, foros,etc.

Liquidez y el declive de los grandes relatos

Una característica postmoderna de la cultura otaku es la importancia de la ficción como base y modo de acción para el otaku. Esta actitud determina no solo su hobby sino también como se relacionan con la gente. En muchos casos, las relaciones humanas de los otaku, más allá de las relaciones laborales o familiares en la "realidad" (plano offline), son determinadas por un principio alterno por el cual los animes o video juegos conforman su simiente, descartando las estructuras morales de las instituciones como la escuela o la iglesia.

La aparición de una generación no interesada en los grandes relatos, son quienes imaginan al mundo como una base de datos desde el principio, ya que no necesitan una perspectiva que les de la percepción de un mundo como un todo. En el cambio de la generación que necesitaba de la ficción como sustituto de los grandes relatos a aquella generación que consume ficción sin necesitarlos, hace posible la transformación en términos de expresión y consumo.

Consumo de base de datos

Independientemente y sin relación alguna con un relato origina, durante los 90's los otaku consumían fragmentos o ilustraciones con las que se sentía empatía. A este comportamiento se lo llamó "chara-moe" - el sentimiento de "moe" hacia los personajes y sus características atrayentes. Esto sucedió con los fans de Evangelion, más interesados en Rei que en la historia o el mundo de ese anime. Una prueba de esto es el lanzamiento de series y productos Gainax como el proyecto de crianza de Rei Ayanami. Ahora el anime o el manga no es el producto principal, sino que puede partir de otra producción, como una ranobe o un eroge. Por lo tanto, el Chara-moe, se compone de elementos visuales y fónicos que responden a un tipo ideal de personaje atractivo, en general correspondiente a los insights de un target específico.

La organización de los elementos moe avanzó rápidamente durante los 90's. Se dice que el término "moe" fue acuñado a fines de los 80's refieriendose al deseo ficcional por los personajes de cómics, anime, juegos, etc. Aquellos que sienten el "moe", tienden a comprar todo el merchandising relacionado con el personaje, tipo de consumo que se acrecentó con el desarrollo multimedia. (La prosumisión fan también sería moe). La adoración por los personajes "chara-moe", no es producto de un simple acto de empatía sino del comportamiento del consumido postmoderno, que permite oscilar entre los personaje (el simulacro) y los elementos moe (la base de datos).

Baudrillard sostiene que, en la sociedad contemporánea, permeada por el marketing y el consumo semiótico, "vivimos menos como usuarios que como lectores y selectores, leyendo células". Su propuesta de que los bienes y signos diferenciales son almacenados, distruibuidos y puestos en circulación en cantidades (la totalidad de la cual Baudrillard llama "hiperrealidad") y que los consumidores pueden expresar sus

1 Una novela visual es un género de videojuego de aventura conversacional que presenta mayormente imágenes estáticas, usualmente con características artísticas de anime.

2 Videojuegos japoneses de género erótico.

3D can't beat a waifu - Youtube

personalidades u originalidad solo como una combinación de información que se asemeja al modelo de la base de datos. La hiperrealidad cubre tanto el simulacro como la base de datos. En el ejemplo de la cultura otaku, la inundación de trabajos derivados, consumo de relatos, chara-moe y los diseños SD de DiGi Charat podrían ser explicados por el concepto de hiperrealidad.

No Waifu No Laifu

Si bien cualquier personaje puede ser convertido tanto en waifu como en husbando, se han encontrado ciertos estándares en los cánones de belleza para los otaku, donde predomina la apariencia loli. Los elementos moe, dan cuenta de "nuevas representaciones de lo oriental, la figura de un nuevo y moderno Oriente representado a partir de los últimos avances la tecnología digital, en particular la robótica y la biotecnología. Se suma a esta nueva representación de lo asiático la construcción de una imagen femenina que transluce la idea de la loli como objeto sexual, donde la inocencia y sumisión atribuidas a las mujeres orientales se representa a través de ilustraciones/imágenes de niñas-adolescentes portadoras de figuras exuberantes y desbordantes, en poses eróticas, donde en más de una oportunidad se deja ver la ropa interior. A esta práctica recurrente en manga y anime se la denomina fanservice[3]. El LoliCon[4] se vuelve norma. Como afirma Matt Hills, esta percepción "tecnorientalista" de "lo japonés" que tienen los otakus hace que se sientan atraídos por el manga y el anime gracias a las diferencias estéticas mas que a una idea de cultura o nación. Los fans "exotizan" al manga y al anime basados en sus héroes trágicos y sinceros, relacionándolos con una "estructura emocional" similar a la de la subcultura otaku; centrada en una cotidianeidad sincera y dolorosa con los otros no-otakus que rechazan a estos fans. Es decir, un estado de marginalización cultural permanente. (Hills, 2002). Bajo esa empatía que los otakus pueden sentir con los personajes de manga y anime, llevan esa estética a un estereotipo de lo japonés, que impregna también aspiraciones y concepciones de vida diferentes –o no tanto- a las occidentales.

Matrimonios y algo más

Amor y afecto, el objeto principal del waifuismo se centra en la premisa del amor romántico, entendiéndolo en una doble dimensión: aquella que sustituye al amor religioso como cénit de la pureza; y aquel capaz de sortear cualquier obstáculo que se presente, llegando a un estadío de felicidad (Malagón, 2015). Asi mismo, ésta esperanza en el amor como estado puro e incondicional, cuasi sólido, se pone de manifiesto en la relación fan-objeto cultural, ya esa en la realidad real como en la virtual. Es decir, esas demostraciones de afecto permanente y en diferentes soportes, desde el apoyo masivo en una comunidad online hasta las juntadas estoicas frente al paredón de Sandro. Todo es posible cuando se está en comunión con el ser amado.

Ahora bien, en este presente sin Dios, quedamos a la deriva emocional, sufriendo la experiencia oceánica (Berardi, 2003). Siguiendo a Malagón (2015), ella retoma la idea del enamoramiento y el consecuente casamiento como lo deseable por la sociedad burguesa:.

3 Dícese de los guiños o elementos insertos en el manga, anime, juegos o comics que interpelan directamente a los fans.

4 Lolita Complex, complejo de Lolita. Se llama así a la moda u obsesión con la apariencia aniñada pero con posible connotación sexual.

> La institución del matrimonio por amor aleja a los jóvenes de la promiscuidad y las enfermedades. Sin embargo, el deseo de estos jóvenes con respecto a un amor pleno conserva "una pureza" que puede relacionarse con la adoración religiosa, que es sagrada y por ello virtuosa y plena. En el deseo de "eternidad y pureza" de estos jóvenes tal vez esté latiendo un deseo profundo de la sociedad en su conjunto de hallar, a pesar del ritmo vertiginoso de la sociedad de consumo actual, ideales que le hagan sentir al ser humano que existen sentimientos profundos por los que vale la pena luchar. (p. 134)

Como analiza Illouz (2009), la utopía del amor romántico es encontrar a otro con quien estar en comunión espiritual, en tanto la comunión religiosa con Dios o lo sagrado en general ya no forma parte de la vida cotidiana de las mayorías en el mundo occidental. La pasión de la entrega, la devoción por otro que completa y colma de felicidad no se hallan en un ser superior, sino en otro ser humano de carne y hueso con quien hallar el goce físico pero también espiritual. Y encontrar a ese otro único y total no es tarea fácil.

Comunicación 360

El waifuismo esta soportado por un modo de consumo de 360 grados, es decir, se trata de una derivación del marketing holístico (Kotler y Armstrong, 2012), bajo el cual un producto interpela a su target basado en una "estrategia de fragmentación de medios (realizando una campaña global con diferentes formatos dependiendo el tipo de medio) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto/marca, se logra un éxito en la emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña, con mejores resultados y mayor efectividad comercial.". De esta manera, el o la waifuista trata de conseguir todo el merchandising referente a su waifu, con el fin de completar su relación pura de comunión. En caso de no poder llenar esa falta, comienza la producción de fanart y demás trabajos derivados.

Un fan, no solo tiene que gustarle el personaje, debe apoyarlo y estar comprometido en todo momento, querer siempre más. Se trata de tener una experiencia, en lo posible 24/7 que permita manifestar un sentido de pertenencia ya sea en la realidad real o en la realidad virtual.

Vínculo

Así mismo, se debe tener en cuenta que estas dimensiones se presentan de forma simultánea dentro de la relación Waifu-otaku, por lo tanto importante establecer las instancias que permiten el desarrollo del presente vínculo. En primer lugar, tener una Waifu, es una forma de crear un vínculo entre una persona y un producto de la industria cultural.

¿Cómo se expresa ese vínculo?

Existen varias maneras de manifestar afecto y dar cuenta de la relación. Generalmente, ésta consiste en la adquisición de diferentes soportes materiales y virtuales; desde la compra de todos los bienes relacionados con el personaje "afectado", (como video juegos, tazas, stickers, posters, mangas, anime, pins, gashapones, etc.) siendo dos los productos más neurálgicos y centrales: las dakimakura, las almohadas impresas con la imagen de la waifu; y la imagen en la pantalla.

"Una característica postmoderna de la cultura otaku es la importancia de la ficción como base y modo de acción para el otaku. Esta actitud determina no solo su hobby sino también como se relacionan con la gente."

Otro momento central de la vida waifu ocurre durante la celebración del día de San Valentin o de los enamorados, es decir, el 14 de febrero. Cada año incontables números de otakus publican en diferentes redes sociales fotos en las que tienen cenas con sus waifu. Este evento llamado "Valentine Waifu – Dinner with my Waifu", pone en manifiesto la acción de alimentar a la pantalla.

De esta manera, la waifu es partícipe de la vida cotidiana del otaku.

Fanatismos

¿Qué diferencia hay entre una relación waifu y un vínculo fan? Entiendo al fan como un infoproductor que hace de su fanatismo un

> verdadero fondo de recursos –que integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación– disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces, concepto que podría poseer la flexibilidad necesaria para abarcar las diferentes maneras en que se manifiesta el fenómeno en la actualidad. (Borda, 2012)

Tener una relación waifu, es uno de estos recursos que

Otaku room - Knowyourmeme

Valentine Waifu - Knowyourmeme

permite constituir al fan como un otaku. Otras prácticas incluyen el "como el "*fanvidding*"[5], "*fansubbing*"[6] y "*fanfiction*"[7]. Estas actividades manifiestan la puesta en juego de ciertos saberes específicos y prácticas de apropiación de significado pertinentes a los otaku. Por lo tanto, es a través de re-producciones y resignificaciones amateur de objetos culturales de la cultura pop japonesa, que la subcultura otaku crea sus propios imaginarios, valores e identidades. Al considerarlo un movimiento subcultural, tenemos en cuenta que este conjunto de prácticas y capitales adquiridos son solo legítimos dentro de ese fandom.

Dentro de las prácticas de la subcultura otaku, la práctica que trataré en mayor profundidad es aquella en los fans que tienen relaciones waifu, el waifuismo. A partir de este recorte, pretendo, problematizar y analizar todo lo que a partir de ciertos productos culturales, y sus respectivos consumos, desarrollen estos sujetos a consideramos como prosumidores.

En términos de delimitación espacio-temporal, las actividades de la subcultura otaku tienen un crecimiento constante gracias al desarrollo de la comunicación mediada por computadora (o CMC)[8], particularmente, de los foros y redes sociales como Facebook. La mundialización del fan-otaku puede considerarse una de las consecuencias del fenómeno de globalización, "que fomenta grupos mundiales de consumo, una realidad mediatizada que abarca tanto las producciones materiales –filmes, aparatos electrónicos, alimentación industrial– como también valores en común, un modo de vida compartido y un imaginario social" (Carpenzano y Del Vigo, 2014: 36).

5 Realización de videos amateurs o edición de videos musicales con fragmentos de una serie, manga o anime. (Ito, 2011).

6 Subtitulado de anime realizado por los propios fans (Taboada Vega, 2009).

7 Producciones escritas de ficción, hechas por los fans. Están divididas en diversos géneros que puede alterar el texto original (Borda, 2008).

8 A los fines del presente trabajo utilizaremos ambos términos indistintamente.

A diferencia de los espacios y prácticas de los fans territoriales (como las nenas de Sandro), los otakus desarrollan las prácticas de dicha subcultura principalmente en espacios online. Es a través de las plataformas web 2.0 y 3.0 que los fans producen fanart, es decir, actúan "como cazadores furtivos cuya respuesta a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, ruidosa y espectacular –dice de Certeau- "le corresponde otro modo de producción, más silencioso, casi invisible pero muy astuto que trabaja con los productos realizados por los otros pero con maneras propias de emplearlo" (De Certeau, 1996: XLIII), es decir las tácticas.

Al considerar al fan prosumidor, se lo coloca como nodo de transmisión (y creación) de información, realizador de simulacros (Baudrillard, 19XX); el nuevo objeto de la cultura popular internacional. Otra manera de concebir este fanatismo bien puede tomarse la clasificación de capital acumulado y productividad que propone Fiske, dividida en semiótica, enunciativa y textual (Fiske, 1992).

En lo referente a la productividad semiótica, los otakus construyen sentido en base a su carácter de receptor activo, decodificador y productor de nuevas representaciones del anime o video juego que consumen. En la relación waifu, claramente se trata de una readaptación del personaje que es objeto de afecto, manifestándose este sentimiento como un sentido que no estaba propuesto originalmente.

En conjunto puede detectarse la productividad enunciativa, la subcultura otaku, reconocida por Mizuko Ito como la mayor comunidad online del mundo (Ito, 2011), da cuenta de un conglomerado de espacios de intercambio signico e informacional entre pares, si bien este fandom tiene una doble dimensión de la realidad (Realidad real y realidad virtual), es en la interacción de estos planos que construyen identidades. Estas identidades bien pueden estar basadas meramente en la apropiación de un estilo o en la devoción a un anime, manga o video juego, conformando así una comunidad de guardarropa,

Jigoku Eventos - Facebook

Feed my waifu

fugaz pero con marcas en los individuos. Es bajo este concepto de productividad que se puede pensar al waifuismo como un movimiento análogo al afecto de un fan club "territorial", como socialización de la relación unilateral entre personaje y fan, tomando conciencia de la concepción masiva del objeto de afecto. Por lo tanto un otaku puede construir comunidad compartiendo su afecto por el mismo personaje con otros pares, más allá de que sea "su" waifu/husbando.

La expresión material de esta relación recae en la productividad textual, en esta dimensión el waifuismo encuentra su mayor visibilidad. El ejemplo mas fehaciente de este fenómeno es el evento Valentine's Waifu, donde miles de waifuistas de todo el mundo publican su foto con su waifu. Sin embargo, más allá de la viralización de estas expresiones, la CMC aun permite a los fans crear identidades disímiles con las construidas en la realidad real, ocultando este fanatismo durante las interacciones cara a cara (so pena de marginación) y dar rienda suelta a un yo-otro en la realidad virtual.

Hiperrealidad

Como se mencionó previamente, al considerar al fan como prosumidor, también se concibe a la relación waifu como una manifestación del fanatismo que excede al contenido original, en este caso, al personaje elegido como waifu/husbando. Cabe entonces plantear otro régimen de originalidad, un estatuto de creación que rompa con el modelo aurático del arte benjaminiano. Hiroaki Azuma, en su reinterpretación de Baudrillard, presenta el término Derivative works (Trabajos derivados): "término general usado para las erotizadas relecturas y reproducciones de manga, anime o juegos originales que se venden en forma de fanzines o similares. No solo se venden en eventos, sino también se exhiben por internet."(Azuma, 2011).

Al entender a los trabajos derivados como la materialización de la productividad textual que marca Fiske, y a esta como expresión visible del waifuismo, se da cuenta de esta relación waifu-fan tanto para consumo personal como para su socialización. O sea, tener una waifu o un husbando y establecer los parámetros de esa relación (a través de fanart y testimonios online) permite darle una entidad diferente del anime, manga o video juego original.

Para conceptualizar esta prosumisión, es útil la noción de "Simulacra (Simulacro): La prominencia de estos trabajos derivados es considerada una característica postmoderna ya que los otaku les otorgan a estos productos un valor similar al de los productos originales. Esto se acerca bastante al futuro de la industria cultural visionado por Baudrillard, quien predice que en la sociedad postmoderna, la distinción entre lo original y sus copias se debilita, conformando una forma interina llamada Simulacrum, la cual no es ni original ni copia, y se vuelve dominante." (Azuma, 2011).

Recapitulando, tener una waifu entonces comprende la encarnación de esta forma neo-original del personaje elegido a través de una construcción de un sentido que es único para ese fan como individuo, aunque varios fans puedan tener la misma waifu. Cada Rei ayanami es la "única y fiel waifu" para cada otaku. Justamente es a través de la exposición del yo privado en Internet que anula "la referencia al mundo real, el original es producido como un simulacro de trabajos precedentes desde el principio, y ese simulacro del simulacro es propagado por las actividades fan y consumido vorazmente. En otras palabras,

los productos de la cultura otaku nacen dentro de una cadena de imitaciones infinitas y piratería." (Azuma, 2011).

Por lo tanto, mediante la adquisición de merchandising, la creación de fanart, se dota a la waifu de este carácter de simulacro, sustentado por el desarrollo de la CMC. De otra forma, este ámbito privado permanecería sin visibilidad.

¿Por qué se dota de vida a lo inanimado?

A diferencia de otros fandoms con abundante presencia territorial como las nenas de sandro, o el fans club de onur, el fandom waifuista tiene un clivaje fuerte con la CMC, y una apropiación de diversos apósitos tecnológicos, principalmente la pantalla. De este modo, "al considerar la tecnología como socialmente construida y a lo social tecnológicamente construido (AAVV, 2010), puede analizarse al fan del anime y el manga en general como un híbrido tecnosocial, que redefine –aún sin quererlo- las estructuras binarias propios de la modernidad: mente-cuerpo, hombre-mujer, humano-animal, etc. Busca dualismos antagónicos sin fin (Haraway, 1991: 30). El hombre y la máquina consuman su unión." Entonces, es posible reconocer en la waifu y el husbando, un compañero de vida, una relación que trasciende dicotomías entre lo humano y lo artificial. Justamente, esta afirmación puede tomarse como controversial por fuera de la subcultura otaku, razón por la cual Dick Hebdige (1979) considera que:

> De modo semejante, las subculturas espectaculares expresan contenidos prohibidos (conciencia de clase, de diferencia) en formas prohibidas (transgresiones de los códigos de conducta y etiqueta, infracción de la ley, etc.). Son expresiones profanas, y a menudo se las censura, significativamente, como «antinaturales». Los términos que la prensa sensacionalista usa para definir a aquellos jóvenes que, en su conducta o vestuario, proclaman su adscripción a algún grupo subcultural (freaks), «animales [...] que, como las ratas, sólo se envalentonan cuando cazan en manada» parecen indicar que los miedos más primitivos derivados de la distinción sagrada entre naturaleza y cultura pueden verse evocados por el surgimiento de tales grupos. Sin duda, el quebrantamiento de las reglas es confundido con una «ausencia de reglas». (p. 127)

Este carácter controversial del waifuismo, permite demarcar una identidad y un sentido mínimo de pertenencia en base a una práctica que –al menos en lo que respecta a su visibilidad- no muchos estarían dispuestos a reconocer. Ante semejante estigma otorgado por los no-waifuistas, surge una marca de pertenencia líquida, pero registrada en la web.

A futuro

Si bien el presente artículo comprende una primera aproximación al fenómeno waifuista, es importante empezar a problematizar la posición del fan en cuanto al consumo, la prosumisión y la construcción de identidad dentro de un contexto donde se cruzan diferentas lógicas tanto de mercado –en el sentido liberal del término- como de socialización. Ante esta ambigüedad entre lo privado y lo público, lo real y lo virtual, lo sólido y lo líquido, el waifuismo –como otras formas de manifestación del fanatismo- , esa sed por adquirir, leer, ver, jugar, difundir, apoyar al bien cultural que se le tiene afecto se encuentra como génesis de las diversas prácticas fan. Como cazadores furtivos (De Certeau, 1996), los waifuistas recogen determinado material de un producto cultural y lo imprimen sobre sí mismos, sobre sus propios cuerpos, soportando (soporte) el producto cultural y sus sentidos.

Porque más allá de que el personaje-waifu es una mercancia cultural masiva, la relación waifu la construye el otaku. Es una individualidad que solo existe en tanto relación con ese fan y que puede ser presentada como fanart, ahi puede ser devuelta al un mercado semiótico y socializada, pero ya no es el personaje original, es un simulacro, un nuevo original. Una nueva relación que puede manifestarse de manera pública como privada, que no obstante, repite ciertos tropos de la matríz melodramática que nutre a la cultura. Ser fan es una manera de demostrar afecto y pertenencia a un nuevo dios mercantilizado en estos tiempos líquidos, formar comunidad, persistir ante la deriva del hombre en el mercado. En parte, es resistir, escamotear, construir, pero por sobre todas las cosas, amar

Bibliografía

Álvarez Gandolfi, F. (2014): *Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina*, Tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Azuma, H. (2011): "Database animals", en Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (comp.): *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, Yale University Press.

Badiou, A. y Truong, N. (2011): *Elogio del amor (selección)*, Madrid, La esfera de los libros, Madrid.

Bauman, Z. (2007): *Modernidad liquida*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Bauman, Z. (2008): *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. (Cap. 3 "Cultura consumista", pp. 115-157).

Berardi, F. (2007): *Generación post alfa,* Tinta Limón, Buenos Aires.

Borda, L. (2012), *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. Tesis doctoral en Ciencias Sociales, mimeo.

Carpenzano, N. y Del Vigo, G. A. (2014): *Más allá del mundo feliz del fin de semana: Cosplay en la Argentina*, Tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

De Certeau, M. (1996): *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, México.

Fiske, J. (1992): "The cultural economy of fandom" en Lewis, Lisa comp. *The adoring audience*, London & New York. Traducción de Libertad Borda.

Hall, S. (2003): "Introducción. ¿Quién necesita identidad?" en Hall, S. y Du Gay, P. (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, Buenos Aires.

Haraway, D. (2015): "Anthropocene, Capitalocene, Plantationocene, Chthulucene: Making Kin" en *Environmental Humanities*, vol. 6, pp. 159-165.

Hebdige, D. (2004): *Subcultura: el significado del estilo*. Paidós ibérica. Edición original 1979.

Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (comp.) (2011): *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, Yale University Press.

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

Jenkins, H. (2009): *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.* Paidós, Barcelona.

Jenkins, H. (2010): *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Buenos Aires, Paidós.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012): *Principios de marketing.* trad. Yago Moreno López (12ª edición). Pearson Prentice Hall. Madrid.

Illouz, E. (2009): *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Katz, Madrid.

Malagón, M. (2015): *Y el león se enamoró de la oveja. Significados, lectores y fans de La Saga Crepúsculo*, Dunken, Buenos Aires.

Mundo, D. (2017): *Variaciones sobre el porno*, Dedalus, Buenos Aires.

Okabe, D. (2011): "Cosplay, Learning, and Cultural Practice" en Ito, M. , Okabe, D. y Tsuji, I. (comp.): *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press.

Ortíz, R. (1996): "Cultura, comunicación y masa", en *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Buenos Aires, UNQ.

Sibilia, P. (2008): *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, FCE, 2008.

Zubernis, L. y Larsen, K. (2012): *Fandom at the crossroads: Celebration, shame and Fan / Producer relationships*, Cambridge Scholars.