



**Una vía de escape, el consumo del género Danmei: construcción de la identidad a través de
las redes sociales hispanoamericanas**

Keiny Paola Peña Padilla

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropóloga

Asesor

Simón Puerta Domínguez, Doctor (PhD) en Filosofía

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Caucasia, Antioquia, Colombia
2022

Cita

(Padilla Peña, 2022)

Referencia

Padilla Peña, K. (2022). *Consumo del género Danmei: construcción de la identidad a través de las redes sociales hispanoamericanas* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Cauca, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Grupo de Investigación Gestión sobre Patrimonio.

Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH).



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Alba Nelly Gómez García.

Jefe departamento: Javier Rosique Gracia.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A todas esas mujeres que prefieren un romance sobre dos hombres.

Agradecimientos

A mis padres, hermanos, sobrina y amigos, que hicieron mi vida académica más fácil, a mi asesor por guiarme en un tema tan peculiar.

Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Capítulo 1: Acerca del Danmei y sus antecedentes.....	11
Capítulo 2: Las interacciones y la comunidad virtual	32
2.1 Términos nuevos encontrados	48
Capítulo 3: Análisis de la imagen	52
3.1 Apreciación emocional y opinión	53
3.2 Conocimiento cultural y noticias Danmei	58
3.3 Estética	62
3.4 Memes y FanArts	67
Capítulo 4: Mecanismos de comunicación.....	71
4.1 Cuadros de diálogo.....	72
4.2 Dinámicas, publicaciones y foros.....	77
Capítulo 5. Traducción y apropiaciones del Danmei	83
5.1 Ideales y estereotipos del Danmei	86
5.1.1 Masculinidades en el Danmei y en América Latina	88
5.2 Expectativa y realidad	92
6 conclusiones	94
Referencias	96
Anexos.....	99

Lista de tablas

Tabla 1 Actividad de respuesta	33
Tabla 2: Lugar de residencia donde se sitúan las consumidoras	38
Tabla 3: Frecuencia de consumo Danmei de las usuarias	38
Tabla 4: Clase/estatus social de las consumidoras	39
Tabla 5: Medios de consumo más frecuentes	39
Tabla 6: Características que un Danmei debe tener	40
Tabla 7: Preferencia del tipo de relación en el Danmei	42

Lista de figuras

Figura 1	The Untamed, poster promocional	16
Figura 2	Conversación de Messenger	34
Figura 3	Publicación anclada en página de contenido Danmei.....	34
Figura 4	Publicación fijada, reglas de las comunidades Danmei.....	35
Figura 5	Escena de The Untamed	54
Figura 6	Comentarios de Facebook.....	55
Figura 7	Comentarios de Facebook.....	55
Figura 8	Imagen edit de The Untamed.....	55
Figura 9	Comentarios de Facebook.....	56
Figura 10	Meme de Facebook.....	56
Figura 11	Comentarios de Facebook.....	56
Figura 12	Edit realizado por The Untamed Group.....	57
Figura 13	Comentarios de Facebook.....	57
Figura 14	Comentarios de Facebook.....	58
Figura 15	Comentarios de Facebook.....	58
Figura 16	Meme de Fcebook.....	59
Figura 17	FanArt de Facebook.....	59
Figura 18	Meme de Facebook.....	59
Figura 19	FanArt y pregunta en grupo Danmei	60
Figura 20	Comentarios de publicación	61
Figura 21	Edit de Lan Zhan	63
Figura 22	Poster promocional de The Untamed	63
Figura 23	Fragmento de la novela "la bendición del oficial del cielo"	64

Figura 24 Pregunta acerca de fragmentos de novelas	64
Figura 25 <i>Mercancía de The Untamed</i>	65
Figura 26 Publicación que muestra la compra de un artículo	66
Figura 27 Cosplay de Mo Dao Zu Shi	66
Figura 28 Cosplay de Mo Dao Zu Shi	67
Figura 29 Meme sobre noticia de traducción de nueva novela	67
Figura 30 Meme de noticia de traducción	68
Figura 31 FanArt de Lan Zhan y Wei Wuxian	69
Figura 32 Personajes del Danmei actuando de forma linda.....	69
Figura 33 Personajes de Mo Dao Zu Shi haciendo un Live.....	70
Figura 34 Publicación con pregunta.....	73
Figura 35 Publicación de información de una experiencia personal de una usuaria	74
Figura 36 Comentarios de opinión.....	75
Figura 37 Meme y relato	76
Figura 38 Comentarios	76
Figura 39 <i>Mercancía de The Untamed</i>	77
Figura 40 Diseño de uñas inspirado en Wei Wuxian.....	78
Figura 41 Hoodies inspirados en Mo Dao Zu Shi.....	78
Figura 42 Fragmento de novela en Wattpad	79
Figura 43 Chat de Messenger.....	80
Figura 44 Chat de Messenger.....	80
Figura 45 Amino	81
Figura 46 FanArt de Mo Dao Zu Shi	85
Figura 47 Vestimenta tradicional China para casarse	85
Figura 48 Xie Lian (Shou)	88

Resumen

La comunidad *FuNu* (China) se sitúa principalmente en redes sociales y deriva de la comunidad *Fujoshi* (Japón), estos colectivos se encuentran compuestos principalmente por mujeres que son fans del *BL* o el *Boys Love* -en su denominación universal- son consumidoras de contenidos homoeróticos, los cuales van desde novelas, libros, series, animaciones hasta audiolibros y películas. Esta investigación se centra principalmente en Latinoamérica y busca dar cuenta de cómo influye este género en la identidad sexual de las mujeres pertenecientes a esta comunidad digital. Se busca dar cuenta de un contraste entre el imaginario y la puesta en escena presentada en el *Danmei* y la realidad del contexto social Latinoamericano e indagar por los procesos que permiten a estas mujeres crear comunidad y así mismo pasar por un proceso que les permite realizar traducciones culturales que dan paso a apropiaciones del *Danmei*, de igual forma se busca, conocer sus mecanismos de comunicación, difusión e interacción, que permiten el ciclo de circulación de información en la red entorno al género. Todo esto realizado a partir de entrevistas, el análisis de las dinámicas en redes sociales y análisis de imagen.

Palabras clave: Danmei, redes sociales, identidad, apropiaciones, antropología visual, comunidad digital, traducción

Abstract

. The *FuNu* community in China is primarily found on social media and is derived from the Fujoshi community in Japan. Both groups are largely composed of women who are fans of *Boys Love (BL)* content, which -in its universal denomination- are consumers of homoerotic content, which range from novels, books, series, animations to audiobooks and movies. This research primarily focuses on Latin America and aims to examine how this genre influences the sexual identity of women in the digital *FuNu* community. It seeks to contrast the imaginary world and staging of *Danmei* with the reality of the Latin American social context and to explore the processes that allow these women to create a community and undergo a process of cultural translation that leads to appropriations of *Danmei*. Additionally, the research aims to understand the mechanisms of communication, dissemination, and interaction that facilitate the circulation of information about the genre on social media. This was accomplished through interviews, analysis of social media dynamics, and image.

Keywords: Danmei, social networks, identity, appropriations, visual anthropology, digital community, translation

Capítulo 1: Acerca del Danmei y sus antecedentes.

El presente trabajo busca dar un vistazo a las dinámicas que se desarrollan dentro de las comunidades de *Facebook*, esto teniendo en cuenta algunos grupos y páginas de *Facebook* específicas las cuales serán mencionadas a lo largo del escrito. La comunidad hispanohablante *FuNu* fue el objeto de estudio de esta investigación -cabe resaltar que esta comunidad se encuentra compuesta mayormente por mujeres y de igual forma esta investigación se centró principalmente en el público femenino hispanohablante- y se caracteriza por qué son consumidoras de contenido *Danmei*, un género chino que se compone a su vez de los subgéneros *Wuxia* y *XianXia* -artes marciales y fantasía china respectivamente- que muestra principalmente historias homoeróticas con protagonistas tipo “*Ikemen*” es decir hombres muy bellos que a su vez resaltan por su elegancia y su vestimenta tradicional china.

El desarrollo de esta investigación fue dividido en cinco capítulos. El primero de ellos busca dar cuenta de una imagen general de la teoría, lo que he utilizado como soportes teóricos que me permiten tocar temas como género, identidad sexual, masculinidad, consumo, antropología visual y manga *Yaoi*, algunos de los autores en los que más me apoye fueron, principalmente Rita Laura Segato (2016), Diana Marcela Aristizábal García (2010), Hans Belting (2007) y Alexandra Chocontá (2014) y a su vez se da a conocer la metodología utilizada durante la investigación.

El segundo capítulo cuenta todo el proceso de recolección de información, los métodos utilizados y los datos arrojados de forma más estadística, es decir la moda general dentro de lo planteado en la investigación, como el lugar de origen de la población, la edad, las preferencias al momento de consumir un *Danmei*, los estereotipos que se presentan en este y las expectativas que podrían generarse en su vida a partir de lo que consumen -el *Danmei*-.

El tercer capítulo presenta de lleno el análisis de imágenes tomadas de los grupos de *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, etc, mostrando una clasificación realizada a lo que se denominó dentro de la investigación como “matriz de imágenes” dicha clasificación dividió las figuras en: apreciación emocional, conocimiento cultural y noticias *Danmei*, estética y *memes* y *fanarts*; en estos se describen las características específicas de cada tipo de imagen y como reflejan el “ser” y la empatía de las usuarias con respecto a las temáticas de lo que consumen -novelas, visuales,

audiolibros, etc- en las interacciones que se presentan por medio de las mismas dinámicas de comunicación y difusión que permitieron realizar dicha matriz, es decir el compartir dichas imágenes, realizar artes de fans o simplemente comentar publicaciones.

El cuarto capítulo “mecanismo de comunicación” da a conocer las diversas formas de comunicación dentro de la comunidad, siguiendo este orden de ideas se plantean 3 fases: cuadros de diálogos, dinámicas y publicaciones. La primera fase muestra y describe la forma más común de comunicación en la comunidad se da a través de las publicaciones que generan comentarios. La segunda fase permite que se realicen juegos y que haya una forma organizada dentro de la comunidad para apoyar a los autores. La tercera fase permite una comunicación un poco más desordenada y sin restricciones a través de *chats* en vivo en aplicaciones como *Amino*.

Finalmente, el quinto capítulo muestra los ideales del *Danmei* y los que a su vez se crean a través del *Danmei*, de igual forma se trata de contrastar este imaginario presentado en pantalla con el que vivencian las consumidoras y busca explicar lo que denominé como “traducciones y apropiaciones” las cuales son fundamentales en este proceso de consumo del género.

Con este orden de ideas iniciaremos explicando, desde lo que argumenta la doctora en antropología y periodista Diana Marcela Aristizábal García (2010), que los estudios en las ciencias sociales frente al consumo, el mercado y el capitalismo han sido realmente extensos y aún se encuentran en construcción. Aristizábal expresa que hay una consolidación de sus procesos entre las décadas de los 70’s y los 80’s del siglo pasado, sustentando de esta manera que:

Daniel Miller (2005 [1995]) sostuvo que a finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, la noción de “cultura” como un todo unitario y no fragmentario se constituyó como la premisa fundamental de la disciplina antropológica, por lo que el consumo no pudo emerger en esta época como un tema de interés disciplinar, pues se comprendía en términos de pérdida de “autenticidad” cultural de las sociedades y erosión de la cultura. De ahí que el surgimiento a finales de los ochenta de un campo como la “Antropología del consumo”, y del consumo como una categoría analítica clave. (Aristizábal, 2010, p. 89)

Estos estudios nacen de preocupaciones particulares que plantearon diversas escuelas y pensadores en cuanto al gran crecimiento que se presentaba en la relación entre la cultura del consumo, las esferas familiares (como los entornos de entretenimiento y espacios destinados al ocio) y el papel que jugaba el mercado junto a los avances tecnológicos.

Con la occidentalización y la gran difusión de información y formas de ocio, podemos plantear el consumo cultural como un aspecto que permite la repetición de prácticas diferentes a la propia, donde se toman rasgos “mercantiles” -en cuanto a productos de entretenimiento en este caso- de otras culturas y se incorporan poco a poco a la cotidianidad (un ejemplo de esto es la música, se incorpora fácilmente a la vida diaria cada vez que se reproduce una pista, esto podríamos reconocerlo como un proceso de “traducción cultural”, la cual se presenta cuando un producto pasa de un contexto a otro y se toma apropiación del mismo). De manera que se define “el consumo cultural como un escenario de reproducción social que permite la expansión del producto cultural, lo cual, dado el carácter simbólico de este proceso, sólo es posible desde una perspectiva intersubjetiva.” (Suzzaniri & Belkis, 2007, p. 114). Ahora bien, existen medios para que la expansión y difusión de este contenido sea de manera más rápida y esto son los medios digitales. Cabe resaltar que el mercado digital como medio de comercio también sufre transformaciones con el pasar del tiempo; pues, cuando las generaciones cambian las prácticas y las necesidades, igualmente provocando que el entorno mercantil haga lo mismo, por ello se plantean nuevas estrategias para llegar a los compradores. Cuando se habla del nuevo siglo es casi imposible sacar de la conversación el “marketing digital”.

Pero, el marketing digital no funciona por sí solo, necesita del desarrollo social de las personas en el entorno virtual, necesita una sociedad partícipe del *ciberespacio* que le permita desarrollarse en un escenario donde exista la manifestación del propio ser y este tipo de canales -como las redes sociales, los blogs, foros y grupos o comunidades digitales- son los que permiten la comunicación con entornos igualitarios de preferencias de consumo -como la comunidad digital *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes- que dan paso a la búsqueda de mercancías por medio de la compra digital. De esta manera se explica que:

“la sociedad empezó a conocer de forma más profunda otras culturas y empezaron a apropiarse poco a poco de estas, obteniendo rasgos de diferentes culturas, esto dado por el proceso de virtualización y semiotización de los procesos de consumo, hasta acabar generando un auténtico-nuevo espíritu del capitalismo: que nos ha hecho pensar en una nueva transición” (Enrique citado en Diaz, 2017, p. 2).

De forma que, con el paso del tiempo y el cambio de la historia, las formas sociales también cambian, lo que genera nuevas formas de consumo, siendo que para las nuevas generaciones es más factible la compra y venta por medios digitales, ya que: “al respecto las empresas han tenido que enfrentarse a tantos cambios, pues los “comportamientos de las audiencias es aún más versátil en *Internet*, donde las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan” (García citado en Diaz, 2017, p. 4). Por ello, que las personas recurran a la compra y consumo de productos y contenidos digitales es una situación cada vez más frecuente, que provoca a su vez que las empresas -proveedores, vendedores, asesores- busquen nuevas formas de acoplarse al mercado.

El mundo mercantil y lo que impulsa el consumo son las formas de codificación de los objetos, la manera en que cada persona los ve según sus intereses y cómo el capitalismo va haciendo uso de estas visiones para transformar dichos productos incrementando sus ventas. Podríamos pensar desde nuestra propia concepción “en lo nuevo como una versión mejorada de lo viejo”, se ajustan pequeños engranajes por aquí y por allá para transformar la esencia de un producto para así lograr que sea objeto de elevado consumo. Por ello:

“el consumo de bienes culturales puede ser categorizado a partir de los agentes o sujetos productores de esos bienes. Es así como se han establecido, en este trabajo, las características y/o funciones de estos sujetos en la definición de la cultura del individuo” (Suzzaniri & Belkis, 2007, p. 86-87)

De manera que el mercado se transforma cuando cambian las generaciones. Un claro ejemplo de esto podemos encontrarlo en las palabras de uno de los directores de la serie

tailandesa: “Why R U?”, donde Aoftion Kittipat Champa -Productor y director de series y programas tailandeses- exponía a los televidentes que decidía apostarles a las producciones *BL*¹ puesto que estas se encontraban en gran apogeo y al ser tan populares entre los jóvenes podría ganar más atención del público.

Dentro de la creciente ola *Hallyu*² o la gran ola coreana que dio inicio en los 90’s, las novelas sur coreanas heterosexuales románticas se popularizaron en gran cantidad y con ello la identificación de cierta masculinidad asiática con un ideal de belleza. Esta ola ayudó a impulsar a su vez un poco más el conocimiento de los *k-dramas* (novelas de televisión sur coreanas), el *han gul* (alfabeto coreano), los *ulzzang* (modelos con características estereotípicas de la estética sur coreana) entre otros. Pero, ¿cómo logra esta cultura inmiscuirse del todo en Occidente? No solo a través del género musical *K-pop* que presenta *Girls groups*³ y *Boys groups*⁴ principalmente, si no que impulsa la cultura tradicional en toda la mercancía que se ofrece como los *K-dramas*, programas de variedad, la enseñanza de la escritura y pronunciación a través de los ídolos musicales. Todo esto y la rápida difusión por medio de plataformas sociales digitales y de *streaming* permitieron que el *Hallyu* se convirtiera en una cultura que despertaría el interés de una considerable cantidad de personas, no solo hacia el contenido surcoreano, sino, en general, al producto de entretenimiento que ofrecen los diversos países del continente, entre ellos principalmente China, Tailandia y Japón.

Netflix, considerado por la revista *Semana* (2021) como uno de los gigantes del *streaming*, jugó un papel muy importante en la difusión del género *Danmei*, pues en su

¹ Se refiere a aquellas series producidas en Asia (China, Japón, Corea del Sur, Tailandia, etc.) de género “Boys Love” o “Amor entre chicos” con una historia romántica que girará en torno a dos hombres.

² Hace referencia a la creciente popularidad de la cultura sur coreana contemporánea en el resto del mundo.

³ Grupos femeninos musicales de sur corea conformados principalmente por mujeres jóvenes, consideradas bellas, sincronizadas para coreografiar el producto musical que ofrecen.

⁴ Grupos masculinos musicales de sur corea conformados principalmente por hombres jóvenes, considerados guapos, sincronizados para coreografiar el producto musical que ofrecen.

catálogo presentó el *Live action*⁵ (*The Untamed*) de una de las novelas del género más populares del momento, titulada “*Mo Dao Su Zhi*” (Ver figura 1), Pero ¿Qué es el Danmei?

Figura 1 *The Untamed*, poster promocional



Nota. Fuente WikiDrama

El *Danmei* es un género chino que se encuentra altamente relacionado con los géneros *Xianxia* (fantasía china) y *Wuxia* (Artes marciales). Debido a su contenido se relaciona altamente con el género japonés *Yaoi* o *Boys Love* (amor entre dos hombres) que cuenta con *mangas* (historietas japonesas), *animés* (caricaturas japonesas), *donghuas* (caricaturas chinas), *manhwas* (historietas coreanas), entre algunas otras derivaciones asiáticas de contenido con fines de entretenimiento. Esta clase de productos culturales cumplen la función de entretener particularmente al público femenino, sobre todo a partir de historias románticas homoeróticas de jóvenes bellos con rasgos finos, delicadeza y elegancia, pero que a su vez muestran una fuerte masculinidad. Una muestra de este estereotipo se ve reflejado en un fragmento tomado de una de las novelas de la autora Mo Xiang Tong Xiu (2017)

⁵ Hace referencia a las adaptaciones cinematográficas de dibujos animados que se realizan con actores y actrices reales.

“Los chicos, que vestían túnicas con mangas y cinturones que parecían flotar por el aire, parecían ser ikemen, y eran sin lugar a dudas un deleite para los ojos de quien los observaba. Si uno se fijaba en sus uniformes, era obvio que su procedencia era la secta Gusu Lan.” (p. 29)

Este contenido chino es principalmente distribuido en América Latina desde plataformas para fans administradas normalmente por mujeres y dirigidas igualmente a público femenino. Las publicaciones son realizadas en su idioma original, luego se traducen al inglés y eventualmente al español. Todo esto se difunde desde páginas de *Facebook*, *Amino*, *TikTok*, *Wattpad*, entre otras. También desde algunas plataformas oficiales de streaming como *Netflix* y *WeTv*.

Esta investigación se centrará en conocer cómo se organizan las mujeres hispanohablantes dentro de la comunidad *FuNu* (China) y/o *Fujoshi* (Japón), cómo este tipo de contenido llega a la población juvenil femenina (entre 16 y 24 años) de Latina América, las terminologías, conductas, contenidos, ideologías, publicaciones que se permiten, las que se rechazan dentro de la misma y cómo se crea la identidad a través del consumo del género Danmei. Finalmente, se busca conocer cómo este producto chino se transforma a la vista de estas mujeres para convertirse en producto cultural de interés. A su vez, buscará conocer las configuraciones simbólicas que permiten el consumo cultural de la cultura asiática y como hacen uso de las compras digitales.

Aunado a esto, entendemos que las relaciones sociales se encuentran presentes en casi todos los aspectos de la vida, por ello, los contextos digitales no quedan exentos de ser espacios de comunicación que permiten crear comunidad. Al ser un universo tan amplio que permite la diversidad en casi todas sus formas, adoptar rasgos y formas culturales diferentes a la propia no resulta difícil.

Latinoamérica ha logrado apropiarse de algunos de estos aspectos, el consumo de productos asiáticos en la región ha permitido conocer, en cierta medida, la amplia gama de

complejos culturales que, desde la distancia, asumimos como unidades (las «culturas» japonesa, china, tailandesa, entre otras) en el continente. Este estudio antropológico tiene como propósito conocer algunas de estas apropiaciones y las subjetividades que se van creando en torno a productos culturales determinados a través de la socialización y la puesta en escena de identidades. Teniendo en cuenta el grupo de población que comúnmente consume el género, se trabajará a partir de gustos en común entre las mujeres jóvenes hispanohablantes entre los 16 y 24 años de edad en grupos específicos de *Facebook* y a partir del consumo que realizan de los productos *Danmei* en plataformas digitales.

Se busca conocer las transformaciones que sufren las configuraciones o códigos sociales que son permitidos dentro de este tipo de comunidades, el rol que juega la identidad sexual y afectiva, entender un poco cómo se establecen vínculos interculturales entre estas mujeres y a su vez cómo se da esta apropiación y consumo de mercancía china en Latinoamérica por medio de las redes sociales.

De manera que podríamos entender que el consumo del género *Danmei* se asocia, no tanto a los hechos que ayudan a la difusión de su comercialización, sino que lo hacen gracias a las dinámicas de interacción e imaginarios que se crean a partir de las temáticas que se tratan en las novelas. El consumo cultural como discusión ha recorrido diversas perspectivas, comenzando con la aseveración temprana de la historia del arte que consideraba a la clase burguesa como única receptora, hasta la valoración de las culturas populares y sus distintas apropiaciones, lo que ha provocado que con la manifestación de la cultura se generen diversos debates respecto a cómo se deberían explicar y relacionar los conceptos de sociedad y cultura, esto desde la narrativa del mundo digital y entendiendo el consumo como una esfera a ser estudiada por la antropología, de manera que “el consumo como categoría analítica le ha permitido a la antropología discutir sobre una preocupación disciplinar clave desde sus inicios como saber moderno: las relaciones de la materialidad con los procesos sociales y culturales.” (Aristizábal, 2010, p. 90)

De igual forma se busca, analizar las dinámicas y códigos de comunicación entre consumidoras del género *Danmei* en las redes sociales *Facebook*, *Amino*; y *Wattpad*. Lo que nos permitirá, en primera instancia, acercarnos a la comunidad y, en segunda instancia, a entender cómo funcionan los recursos que utilizan para interactuar entre ellas como grupo. Se busca conocer la transformación de los significados, terminologías, ideologías y contenido que son permitidos dentro de la comunidad *FuNu/Fujoshi* en el contexto sociocultural de las comunidades digitales hispanohablantes. Y, de igual forma, identificar los mecanismos de difusión y consumo que se presentan dentro de la comunidad *FuNu/Fujoshi* en el contexto sociocultural de las comunidades digitales hispanohablantes que prefieren el *Danmei* sobre otro género y las maneras en que se da la apropiación del mismo en contextos latinoamericanos.

En cuanto a los antecedentes de este trabajo tenemos, en primera instancia, que a lo largo del tiempo el contacto cultural ha permitido que entre sociedades se adopten diversos rasgos de comunidades vecinas, diferentes a la propia. Japón no es la excepción: con la globalización, la occidentalización y el gran poder que tiene Internet hoy en día, este país ha podido definir un rasgo de difusión cultural “base” llamado «*anime*» y con ello todos los géneros que este mantiene, como el *Yaoi* o *Shounen- ai*, *shojo*, entre otros.

Para China, un país más cercano al del sol naciente que los latinoamericanos, y con procesos históricos comunes de ida y vuelta entre ambos contextos culturales, no fue difícil tomar algunos rasgos del *anime*, originando así el género *Danmei* para generar un rasgo propio en la industria del entretenimiento. Cabe resaltar que este género no es reciente, sino que es casi tan antiguo como el *Yaoi*, uno de los géneros más importantes del anime japonés. De este modo, podemos empezar a definir lo que es el *Danmei*. Desde su forma literal la palabra significa “belleza” o bien la adicción a la misma, podemos pensar este género como una apropiación del antes mencionado “*Yaoi*”, a estos dos términos desde una forma más universal lo denominamos como “*BL*” o bien el “*boys love*”. El *Danmei* o el *BL* se caracteriza por mostrar historias de fantasía, en una gran diversidad de escenarios, protagonizada por parejas homosexuales que denotan belleza y es escrito generalmente por

mujeres heterosexuales y de igual forma consumido por la misma población (Cornelio, 2021).

En la actualidad, la difusión masiva de contenido por medio de redes sociales facilita la popularización de las publicaciones. El *Danmei* no difiere de esta particularidad digital puesto que su fuente principal de distribución es el ciberespacio. Para la población latina es relativamente fácil adquirir los productos que el género ofrece, pero, ¿llega realmente igual que como a las jóvenes chinas? Por supuesto que no. Y es que hay un punto de contraste entre las formas de consumir esta estética de la belleza con los hombres como protagonistas. Pues, mientras en Latinoamérica no existen básicamente reservas frente a la propagación de contenido referente a la diversidad sexual, China por su parte sostiene fuertemente la censura de algunas formas de representación que juzga inmorales o antinaturales, respecto al comportamiento sexual humano:

“En China la historia del género de romances homosexuales es distinto, pues las autoras y consumidoras de estos romances se enfrentan al estricto control de un gobierno que limita la producción de obras que en su juicio considere inmorales o dañinas para su población, así como la desaprobación de una sociedad que en general aún sostiene tabúes alrededor de la homosexualidad.” (Cornelio, 2021, p. 2-3)

Conociendo que China impone grandes restricciones, se deja ver un patrón en el consumo de este género escrito y publicado por mujeres. A pesar de que en el país se encuentra censurado, sigue siendo elegido sobre otros por consumidores nacionales e internacionales. La razón que presentan Kinsella y Saito (citados en Chocontá, 2014) es que la decisión de apegarse a este género es porque existe o se da mediante las historias *BL*, una reconstrucción de escenarios o patrones heteronormativos que se adaptan a las preferencias femeninas y ello les permite re-imaginarse a sí mismas de formas más libres que les permiten disfrutar de escenarios sexuales sin sentirse invadidas ante el sometimiento masculino.

Lo curioso dentro de esta censura china es que, para superarla al menos parcialmente, se buscan otras formas para que este afecto entre los dos personajes

masculinos puestos en escena sea sutilmente evidenciado, gestos pequeños como miradas, palabras amables y en ocasiones un poco más osadas se recurre a los pequeños roces; se hace uso de frases como “almas gemelas” o “hermanos jurados” para marcar un determinante de relación entre ambos protagonistas. “Mediante diferentes herramientas como el distanciamiento, el extrañamiento y la fantasía una autora puede crear e imaginar un amor ideal y tabú dentro de límites aceptados por la sociedad china, y trascender barreras como la censura y la desaprobación social.” (Cornelio, 2021, p. 3)

Partiendo del escenario latinoamericano en el que se encuentran las consumidoras de la comunidad digital *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes en el estudio de caso que se está realizando (con respecto a la masculinidad dentro de Latinoamérica) la presencia del machismo no puede faltar, pues desde el inicio de las sociedades las mujeres han librado una lucha contra los hombres para tener un lugar dentro de la comunidad, para que sus opiniones, ideologías y formas de pensar sean escuchadas dentro de la misma y no solo esto, si no que, a su vez, estas han sido categorizadas como el sexo débil y se han visto sometidas a los hombres en diversos aspectos; uno de ellos ha sido la violencia.

Julieta Lemaitre Ripoll (2009), -profesora de derecho en la Universidad de los Andes,- en su libro “*El derecho como conjuro*”, explica la violencia hacia la mujer que se ha presentado en Colombia y cómo se empezó a utilizar el derecho como lenguaje, pues, desde la moralidad patriarcal, se justificaba el abuso físico y la discriminación hacia la mujer planteando que se hacía en pro de educar a las esposas, cuando se presentaba “el mal comportamiento femenino” se presentaba también la disciplina física. Por ello, con el tiempo las mujeres se organizaron y realizaron diversos procesos que les permitieron hablar en pro de sus derechos. El derecho, como lenguaje les permitió ingresar a la vida social desde una posición menos subalterna (por medio de nuevos significados y de ahora poder realizar actividades concretas), brindando significados morales en “contra vía” de lo que se denominaba tradición, pero que no era más que una justificación a la sumisión y las formas de maltrato.

Sin embargo, hoy en día las mujeres aún siguen luchando de diversas formas, pero ¿se lucha aun cuando ya se tienen derechos? Sí, pues el tener derechos no hace que para las mujeres sea menos violenta la presencia masculina en contextos determinados, por ello frente a las diversas formas de violencia las mujeres jóvenes en Latinoamérica buscan alternativas a un imaginario de la masculinidad que se presente de forma segura para ellas.

Dentro del mundo del *Danmei*, los hombres no reafirman su ser varonil a través de demostraciones de fuerza o imposición sobre otros individuos⁶, lo hacen por medio de la inteligencia, educación frente a otros, habilidades en cualquier disciplina y saber ser respetuoso; de esta manera describe -Mo Xiang Tong Xiu (2017) a los hombres en sus novelas: “La secta GusuLan era extremadamente estricta con sus discípulos, prohibiendo la violencia en contra de las personas comunes, ni siquiera permitiendo el ser irrespetuosos.” (p. 44). Así, reafirmando de esta manera la masculinidad no en formas violentas y grotescas tales como ser bueno en deportes, que requieren una fuerza física exagerada -como las luchas, el boxeo, o fútbol americano, que es lo que más se frecuenta en los contenidos de novelas de otros orígenes-, como las novelas televisivas latinoamericanas, de amplísima difusión, donde la masculinidad se presenta a través de la dominación a la mujer, planteando las discusiones donde el hombre toma a la mujer por uno o ambos brazos y le da sacudidas mientras ambos se gritan, pero en las que es la voz masculina la que resuena más y por consiguiente la escena cambia a un beso o una escena de cama, quedando básicamente fuera de lugar. En su lugar, en este género chino se muestra la masculinidad en los comportamientos refinados, educados y a su vez elegantes, como ser buenos en la meditación o escritura tradicional China, teniendo reconocimiento por otras personas gracias a estas habilidades e identificándose a sí mismos como tal “HanGuang-Jun, el distinguido cultivador que tenía en gran valor las buenas maneras” (p. 324).

⁶ Cabe resaltar que dentro del mundo del BL hay algunas excepciones, pues existe un subgénero llamado dub-con y non-con, donde se reafirma la dominación, sexualidad y masculinidad bajo sometimientos sexuales como las violaciones, y se denominan como: non-con, la cual plantea la relación sexual como una violación directa, es decir, el sexo no consensuado, y el dub-con, donde se plantea un sexo “dudosamente consensuado”. Esta última denominación puede de igual forma categorizarse como violación con la diferencia de que se hace creer al receptor que el personaje que está siendo abusado disfruta de esa violación y por ello se deja de asumir como abuso.

Por su parte, Rita Laura Segato (2015), antropóloga y activista feminista, habla desde las esferas sociales brasilera y mexicana, donde presenta las formas de violencia hacia la mujer como algo que se da desde la época de la colonización y que a pesar del tiempo aún se encuentra presente. Por ello explica que:

“El acceso sexual se ve contaminado por el universo del daño y la crueldad (...) Conquista, rapiña y violación como damnificación se asocian y así permanecen como ideas correlativas atravesando el periodo de la instalación de las repúblicas y hasta el presente. La pedagogía masculina y su mandato se transforman en pedagogía de la crueldad” (Segato, 2016, p. 21)

De esta forma, se plantea la sexualidad desde el foco de la violencia, teniendo como base histórica la época de la Conquista, con las violaciones sufridas por parte de las mujeres indígenas, primero, y luego también afrodescendientes y colonas. Al quedar también la sexualidad heteronormativa estructurada bajo esta forma, como algo cruel y sin consentimiento, la imposición masculina del deseo aterra a las mujeres jóvenes porque les hace sentir inseguras, vulneradas e invadidas. No es fortuito, por ello, que el imaginario de una novela homoerótica de un contexto cultural tan distante permita otras formas de concepción de la sexualidad y las relaciones afectivas. Que no siga una dinámica heteronormativa hace que se encuentre viable al consumo: las consumidoras encuentran un escenario que les permite liberar sus deseos, se encuentran cómodas por lo que ven, les da paso a imaginar nuevos escenarios en los que a través de los protagonistas puedan vivir las relaciones sexuales y románticas sin ningún sometimiento, siendo que:

“La juventud es para las mujeres una etapa en la que se presenta una forma particularmente represiva de la sexualidad pues, aunque esta forma parte de la vida personal e íntima, también empieza a ser configurada a través de regulaciones morales, económicas y religiosas que se implantan en sus cuerpos y restringen el grado de autonomía que pueden poseer sobre sí mismas”. (Chocontá, 2014, p. 216)

De esta manera, estos escenarios ficticios permitirán una “liberación de la sexualidad”, donde dentro de las comunidades digitales Danmei hispanohablante a las mujeres jóvenes se les permite expresar de manera natural lo que sienten al plantearse frente a una temática de este tipo, es decir, el contenido sexual compartido dentro de los grupos en redes sociales acerca de las novelas no cuenta con restricción y a su vez no son “invadidas por la masculinidad amenazante”, por ello se torna seguro para consumo y se presta para plantear imaginarios de masculinidad diferentes a las formas masculinas latinoamericanas. En este sentido, Cornelio plantea que:

“los estudios actuales respecto al *Danmei* como un fenómeno que surge principalmente en *Internet* se limitan en su mayoría la experiencia de leer y escribir el género, como un estudio de comunidades de mujeres y sus experiencias al formar lazos entre ellas, en una especie de utopía libre de la mirada masculina al ser un espacio virtual esencialmente femenino y deja de lado el análisis de las obras en sí.” (Cornelio, 2021, p. 2)

Por otro lado, si bien el estudio del consumo es relativamente nuevo y sigue en constante renovación, este permitirá realizar “reflexiones para pensar las relaciones entre lo local y lo global en las sociedades y sus dinámicas del consumo” (Aristizábal, 2010, p. 89). En esta indagación, se nos concederá conocer la trascendencia que van obteniendo los objetos (la mercancía relacionada con el Danmei en este caso particular) y los significados que adquieren según el contexto cultural al que se enfrentan.

El estudio del consumo cultural del *Danmei* se torna importante para la antropología, y también -para los estudios culturales, ya que, con el paso de las generaciones, los contextos se tornan diferentes y se hace necesario conocer y entender las nuevas configuraciones que surgen de los nuevos significados a raíz de las comunidades digitales emergentes. Escuchar las nuevas voces y perspectivas sobre consumo brinda un nuevo conocimiento sobre la transformación cultural y su simbología, por ello buscamos apoyarnos en estos estudios desde la antropología como disciplina para poder interpretar mejor el *Danmei* como producto cultural situado en nuestra región. Estableceremos, además, una relación con los estudios culturales, entendiendo que:

“Los Estudios Culturales, desde la Escuela británica de Birmingham, mostraron una perspectiva diferente frente a temas como la cultura popular y el consumo ordinario, y plantearon la importancia de tener en cuenta las lecturas diferenciales y activas, los usos críticos y la producción de significados por parte de audiencias, lectores y consumidores.” (Aristizábal, 2010, p. 90)

Estas formas de consumo, a su vez, permiten crear formas identitarias que dan paso a que los individuos puedan pertenecer a un grupo específico, por medio de la red los usuarios crean la identidad propia con la finalidad de encontrarse con comunidades que compartan las mismas ideas y que por supuesto les reciban con los brazos abiertos, por ello:

“El proceso de construcción del perfil individual en dichas comunidades virtuales, permite al individuo organizar las características de la identidad que desea proyectar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje de tipo publicitario, con el objetivo específico de encontrar y dejarse encontrar por sus similares.” (Aguilar & Said, 2010, p. 192)

Sin embargo, a pesar de que el entorno en el que se crea la identidad digital es relativamente el mismo (el *ciberespacio* y la *web*), no todas las comunidades virtuales son iguales, varían en pensamiento, ideología, formas simbólicas que son aceptables y que no. Debido a esto, los usuarios deben recurrir a una forma única de pensar al momento en que se plantean pertenecer a un entorno específico -como los grupos cerrados de *Facebook* cuando piden responder preguntas que deben ser aprobadas por los miembros para poder ser admitidos en el mismo- de manera que puedan ser partícipes de las dinámicas sociales que caracterizan a una comunidad. El uso de la *red* “ha permitido desarrollar redes sociales virtuales, en las cuales los conceptos de identidad y subjetividad adquieren nuevos matices y manifestaciones. Los espacios virtuales de socialización ofrecen nuevas instancias de comunicación, generación de nuevos códigos comunicativos y sistemas de significación” (Aguilar & Said, 2010, p. 193). Es decir, que los espacios digitales permitirán al usuario re-

imaginarse en pro de una nueva terminología y codificación simbólica que permitirán las formas de comunicación y aceptación del individuo de que ahora es parte de un grupo.

Para entender las formas del consumo cultural y creación de la identidad en torno a las dinámicas de redes sociales centradas en la comunidad digital *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes, los mecanismos que se pueden tener en cuenta son el estudio de imágenes y los análisis de las dinámicas sociales virtuales en las redes y comunidades digitales. Esta investigación partirá del uso de la etnografía digital estudiando las imágenes que sean compartidas en grupos de *Facebook*, siendo así entendemos que:

“Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse, así como una imagen, o transformarse en una imagen.” (Belting, 2007, p. 110)

Las imágenes cuentan historias, historias que nos permiten ser entendidas cuando son puestas en contextos simbólicos específicos. Smith & Abarca (citados en Mendoza 2017) plantean que las imágenes en sí mismas funcionan como representaciones o idealizaciones de la realidad de un individuo o de un colectivo y que estas imágenes permiten dar un vistazo a cómo los individuos perciben dichas realidades, permitiendo a su vez conocer los procesos que se dan en torno a los hechos, fenómenos y percepciones del mismo individuo. Las imágenes permitirán entonces dar a conocer el espacio social en que están ubicadas -la imagen- permitiendo entender las ideologías de las usuarias o creador (ra) con los que se les relaciona.

El desarrollo de la tecnología ha permitido que la vida sea más fácil, no solo en el ámbito laboral, si no, en todas las esferas de la vida, principalmente en la del ocio y el entretenimiento. El uso del celular es una característica que se denota desde la generación que denominamos hoy en día como «Baby Boomers» hasta la generación «Centennial»; (Díaz et al, 2017, p. 195) por ello, no resulta difícil que en cuanto a la construcción de la

identidad y el consumo cultural las mujeres jóvenes-adultas se desarrollen de manera más fácil por medio del uso de teléfonos móviles, pues se considera que:

“La penetración de la telefonía móvil no es, sin embargo, una cuestión meramente cuantitativa. La telefonía móvil ha supuesto una radical transformación en los ritos sociales de la interacción (Geser, 2004), en la administración de los tiempos cotidianos, en los procesos de gestión de las dinámicas grupales y organizacionales y en la gestión de las fronteras e interconexiones entre diferentes ámbitos personales (trabajo, ocio, familia, grupos primarios) (Katz & Aarhus, 2002). También ha supuesto una notable incidencia transformadora en el consumo de ocio, en la gestión de la identidad individual (Ling, 2004) e incluso en la canalización de respuestas e iniciativas sociales de tipo piramidal (Sampedro, 2005).” (Aguado & Martínez, 2006, p. 321)

De manera que la telefonía móvil no solo permitió nuevas formas de entretenimiento, si no que da pasó a nuevas configuraciones sociales que permitieron otros tipos de comunicación, por ejemplo, en la juventud se simplificaron -y se sigue reduciendo- la forma en las que se transmiten los mensajes por medio de la telefonía móvil, siendo que el uso de esta no solo transformó este aspecto, si no que, a su vez, permite la construcción de distintos planos de la identidad de cada persona:

“La articulación del terminal móvil como meta dispositivo digital ha desarrollado su potencial como herramienta de gestión de la identidad, permitiendo no sólo el acceso a contenidos, sino la producción y gestión de contenidos vinculados a la vida cotidiana del usuario (contactos, anotaciones, imágenes, clips de vídeo y de sonido, etc.).” (Aguado & Martínez, 2006, p. 333)

Respecto a la aproximación metodológica, para esta investigación se piensa utilizar la antropología digital como herramienta principal de recolección de información y datos, mediante una metodología de carácter cualitativo, por medio de una matriz de imágenes que dará cuenta de los diversos contenidos y formas de relacionarse en el universo digital, a

partir de videos, comentarios y conversaciones de chats de *WhatsApp*, *Facebook*, entre otros, con usuarios de la red que se presenten dispuestos a participar de la investigación.

Esto permitirá un acercamiento a la realidad digital de las mujeres que consumen el género *Danmei*, lo que contribuirá para conocer las esferas que componen este entorno digital que ayuda a la construcción de la identidad dentro de la comunidad *FuNu/Fujoshi* y a su vez permitirá el entendimiento de los significados, terminologías, etc, que hacen parte de esta esfera social perteneciente a la cotidianidad, pues este mundo permite la expresión emocional más allá del entorno físico, lo que permite conocer:

“El mundo virtual, que es el tema aquí, niega la analogía con el mundo empírico, y ofrece impresiones transcorporales a la imaginación, aunque estas impresiones continúan en sí mismas ligadas de un modo contradictorio a nuestras formas endógenas de percepción. La utopía del cyber-space requiere de deseos de una trascendencia más allá del espacio de los cuerpos.” (Belting, 2007, p. 50)

Será fundamental situar el ejercicio, también, como una de observación participante del entorno de la comunidad digital a que se refiere, con la finalidad de entender cómo se construyen códigos particulares de belleza en el contexto virtual latinoamericano frente a la estética china en el *Danmei* como producto de consumo.

Este tipo de investigación, a su vez, permitirá conocer las maneras o formas de traducción de contextos culturales chinos a los contextos latinos, es decir, cómo se diferencian estas formas de consumo (China y Latinoamérica) y cómo se crean imaginarios desde la perspectiva femenina frente a la sexualidad, la identidad, la belleza y el consumo. Partiendo del supuesto del machismo interiorizado en Latinoamérica y de la idea de que la masculinidad se muestra a través de la dominación sobre la mujer, planteando un paralelo entre la concepción del amor romántico en países hispanohablantes y dentro del imaginario de lo que es el amor dentro del *Danmei* y sus historias. Para ello, la etnografía de la imagen como herramienta dejará entender los contextos y códigos simbólicos intrínsecos en los archivos visuales que se comparten dentro de la *red*, específicamente de los grupos de *Facebook*, pues:

“La interacción entre imagen y tecnología sólo puede entenderse si se la observa a la luz de las acciones simbólicas. La producción de imágenes es ella misma un acto simbólico, y por ello exige de nosotros una manera de percepción igualmente simbólica que se distingue notablemente de la percepción cotidiana de nuestras imágenes naturales. Las imágenes que fundamentan significados, que como artefactos ocupan su lugar en cada espacio social, llegan al mundo como imágenes mediales. El medio portador les proporciona una superficie con un significado y una forma de percepción actuales” (Belting, 2007, p. 110)

La imagen, sin un contexto cultural de su referenciación, no puede entenderse, de manera que situarse dentro de la esfera social que compone este submundo dentro del mundo del ciberespacio, nos permitirá leer no solo la forma en que funcionan las relaciones sociales dentro la comunidad, si no que, a su vez, nos permitirá saber cómo entienden las mujeres de este grupo las estéticas visuales que se comparten entre ellas. Por ello, para esta investigación se utilizará una matriz de imágenes que las recopilará y categorizará, dividiéndolas entre: *Memes*, *Fan Arts*, fragmentos de las novelas e imágenes creadas a partir de *AU's* (universos alternos situando a dos personajes específicos).

Entrando en materia de campo el trabajo da inicio el 02 de agosto del año 2021 con recolección de imágenes e integración/unión a grupos y páginas *Danmei* de *Facebook*. La recolección de imágenes se ha llevado a cabo durante dos semestres siendo respectivamente 2021-2 y 2022-1.

El 03 de marzo del 2022 se realiza una matriz de preguntas para implementar en entrevistas y una matriz de preguntas para formularios de Google. Entre el 05 y 11 de marzo se realizó la clasificación de las imágenes anteriormente recolectadas, donde se pudieron identificar cuatro tipos de categorías, siendo estas: apreciación emocional y opinión, conocimiento cultural y noticias *Danmei*, estética y *memes* y *FanArts*.

A partir del 16 de marzo hasta la fecha se ha realizado el envío de mensajes directos a cuentas de *Facebook* que sean partícipes de grupos o páginas *Danmei*, en este transcurso de envío de mensajes se tuvo un aproximado de respuesta de 33 formularios con mensajes directos hasta el día 27 de marzo, cuando se realizan dos publicaciones fijadas (durante 3

días) por parte de las moderadoras en dos de los grupos de *Facebook*- hasta el 01 de abril, teniendo un alcance de 128 formularios (y 131 hasta el 10 de abril siendo los últimos tres formularios, respondidos por mensajes directos). El 10 de abril se realiza otra publicación fijada un grupo de *Facebook* distinto y de nuevo empieza a subir el alcance de respuesta a los formularios (llegando a 135 y contando).

Respecto a las entrevistas, se realiza la primera el día 27 de marzo por vía *Meet*, luego se realizan tres entrevistas más por vía *WhatsApp* los días 27, 28 de marzo y 03 de abril; a partir de la fecha quedaron dos entrevistas a realizar según la disposición de los interlocutores. Finalmente, el análisis a las cuatro categorías de las imágenes clasificadas se ha realizado de manera parcial durante el semestre 2022-1.

La mayor parte se ha trabajado con el formato de los formularios y en menor medida con las entrevistas, parcialmente se ha podido encontrar que algunos de los puntos más relevantes son:

En su mayoría, los medios de difusión y organización más habituales para uso de las consumidoras del género son *Facebook* y *Twitter*. También, que en un 97% de las personas que respondieron el formulario son mujeres, sin embargo, consideran que el género es apto para todo público, que gran cantidad de las consumidoras se identifican con un rol específico de los personajes de *Danmei* y de 120 respuestas, 70 afirman que dentro del *Danmei* sí se reproduce un estereotipo.

El segundo formato trabajado es el de las entrevistas, en menor medida de información, lo relevante que se puede destacar de estas son: La relación sentimental/emocional que reflejan los interlocutores con el género, planteando el mismo como un lugar seguro para ellos(as) cuando no se encuentran bien emocionalmente o cuando hay aspectos de su vida que no van bien (como en situaciones malas de salud de ellos(as) o personas cercanas a ellos(as) que consideran importantes o peleas con su círculo interpersonal).

De igual forma, se pudo evidenciar durante las entrevistas que sí se plantea un ideal del amor a partir del consumo del *Danmei*, se elevan los estándares de las mujeres frente a los hombres, no de formas físicas, pero sí emocionales, se espera por parte de las mujeres que

los hombres sean más sensibles o que puedan ser más compatibles en gustos, valores e ideas.

El tercer y último formato gira entorno a la categorización y análisis de imágenes a partir de la construcción de una matriz. Lo más relevante de esta es que se puede evidenciar, al igual que en los dos primeros formatos, que hay un fuerte lazo emocional con las consumidoras, el género y sus formas de expresión y que incluso llegan a empatizar e identificarse con lo que siente un personaje, de igual forma se tiende a mostrar el género como una identidad adquisición de mercancía del género e incluso llegar a vestirse igual que su personaje favorito.

Teniendo todos estos tópicos mencionados en el capítulo, entendemos, en primer lugar, que las mujeres suelen sentirse agobiadas por la imposición y reafirmación de la dominación masculina en los productos que consumen a diario, en este caso hablamos de las novelas latinoamericanas que reproducen este tipo de estereotipo. Por ello, buscan otro tipo de contenido que las haga sentir más cómodas y seguras, que las saque del radar heteronormativo en el que se desarrolla su vida y de hecho podemos ver incluso históricamente dicha incomodidad frente a estos comportamientos.

En segundo lugar, que los estudios culturales, la antropología digital y de la imagen, serán de gran importancia para poder entender los siguientes capítulos, pues de ello tratarán los resultados de esta investigación. Los mecanismos de comunicación de esta comunidad giran en torno al intercambio de imágenes y contenido audiovisual en general, que a su vez se desarrolla en el entorno digital y es posible gracias al consumo de productos culturales como lo es el *Danmei*.

Finalmente, que las formas de difusión digitales tienen gran alcance, aunque se trate de productos culturales diferentes a nuestro propio contexto. Estos permiten conocer historia, modos de vivir e imaginarios, que a su vez crean percepciones y expectativas propias sobre las percepciones del mundo.

Capítulo 2: Las interacciones y la comunidad virtual

Este capítulo presenta los resultados de la investigación "Consumo del género *Danmei*: construcción de la identidad a través de las redes sociales hispanoamericanas". Se encuentra situado en el medio digital, por ello se realiza mediante el uso de la antropología digital y de la antropología visual. Los métodos de investigación implementados fueron: entrevistas a través de *Google Meet* y *WhatsApp*, formularios distribuidos a través de mensajes directos, formularios distribuidos a través de grupos de *Facebook* por moderadoras (es) de cada uno y recolección de imágenes de páginas y grupos de *Facebook* relacionados con la temática *Danmei*.

Por lo tanto, estos resultados se dividirán en dos partes. La primera de ellas es la cuantitativa, donde se muestra la recopilación de datos, la parte numérica encontrada en esta investigación, que abarca los resultados de los formularios. La segunda se refiere al aspecto cualitativo. Si bien aquí se presentan algunas de las preguntas mostradas en el formulario, aquellas de carácter cualitativo, el eje principal son las respuestas de las entrevistas, donde se muestra con más hincapié el carácter particular de las interlocutoras, sus apreciaciones y formas de pensar frente al tema.

Para el proceso de selección de muestra, en primer lugar, se seleccionaron cinco grupos: "Las novelas de la diosa MXTX", "Grupo de Mo Dao Zu Shi Fans", "The Untamed (grupo oficial obsession)", "The Untamed (grupo WangXiao)", y nueve páginas de *Facebook*: "Página XueXiao que nadie pidió pero que todos los shippers necesitábamos", "El tío Nie Huaisang", "Página pitera de The Untamed live action", "House of XiCheng", "X cosa de The Untamed", "Primer Jade Lan XiChen", "Paraíso del YiZhan", "WangXian/BL y Más", "Las 3000 reglas de Gusu del entorno Danmei", para un total de catorce medios de información. En ambos casos, se recurrió a la comunicación con los moderadores de páginas y grupos debido a que el flujo de información en estos siempre está controlado por "los fundadores/administradores" del mismo y las publicaciones que no pasan por un filtro de aprobación suelen ser eliminadas, por lo que se recurrió directamente a este filtro para realizar una publicación que diera a conocer los datos superficiales de la

investigadora, la finalidad de la investigación, el enlace que redirigiría al formulario a contestar y el contacto al cual dirigirse en caso de que alguien voluntariamente decidiera participar de las entrevistas que se estaban realizando. El registro de *DM,s*⁷, mensajes a páginas y grupos y la actividad de respuesta fue la siguiente:

Tabla 1 *Actividad de respuesta*

Tipo de mensaje	Enviados	Respondidos
<i>Mensajes directos (DM's)</i>	350	45
<i>DM's a páginas y moderadores</i>	9	3
<i>Formularios por DM's</i>	45	33
<i>Formularios por difusión de grupos o páginas</i>		98
<i>Solicitud de entrevistas</i>	9	4
<i>Total de formularios</i>		131

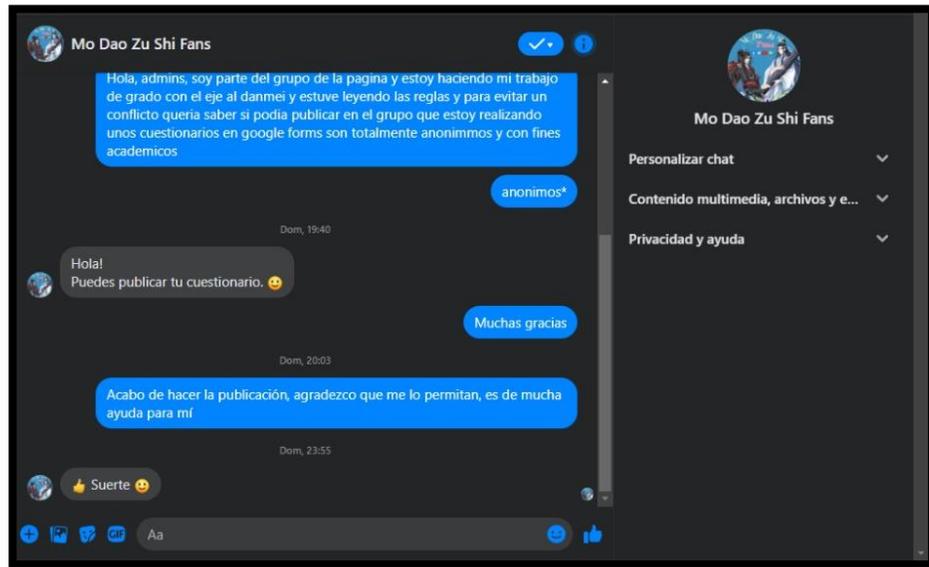
Se decidió realizar las publicaciones de esta forma debido a que la mayoría de los grupos de la comunidad *Danmei* cuentan con normas específicas que deben seguirse si se quiere evitar la expulsión o lo denominado como “baneo” dentro de las redes sociales, por ejemplo, evitar compartir enlaces de cualquier origen o que pueda ser considerado *spam*.

En la *Figura 2* se puede observar el intercambio de mensajes con uno de los administradores de la página “Mo Dao Zu Shi Fans” para saber si es permitida la publicación del cuestionario y la información en general antes mencionada, esta estuvo activa un tiempo y con la actividad de respuesta que se consideró positiva fue deshabilitada un par de días después. En la *Figura 3*, por su parte, se muestra la publicación por parte de una de las administradoras-moderadoras que fue contactada desde un *DM*, perteneciente al grupo “Las novelas de la diosa MXTX”; la publicación estuvo activa y fijada -con la finalidad de que al entrar, fuese lo primero que los miembros vieran y leyeran, incentivando

⁷ Mensajes directos a las cuentas personales en redes sociales.

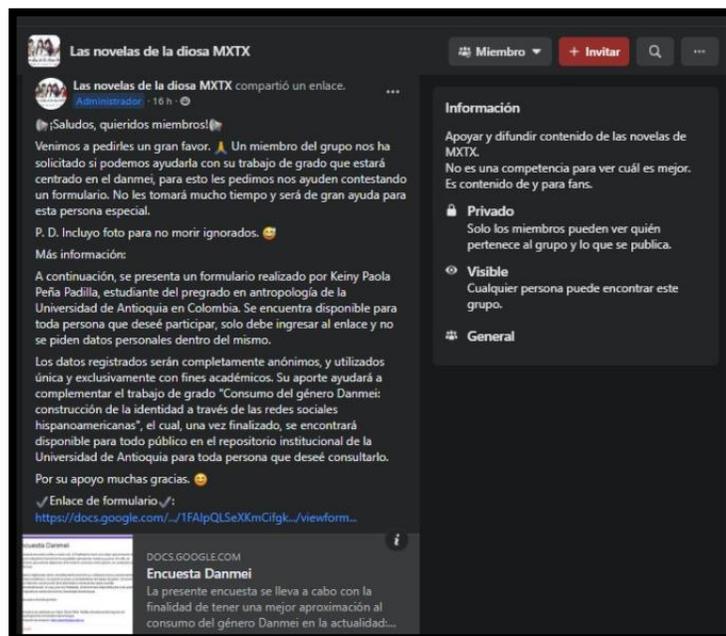
a la participación del formulario- durante un par de días y luego fui contactada por las administradoras, donde se me preguntó si había sido tiempo suficiente de respuesta y con mi afirmación la publicación fue quitada del grupo.

Figura 2 *Conversación de Messenger*



Nota. Fuente captura de pantalla de Facebook.

Figura 3 *Publicación anclada en página de contenido Danmei*

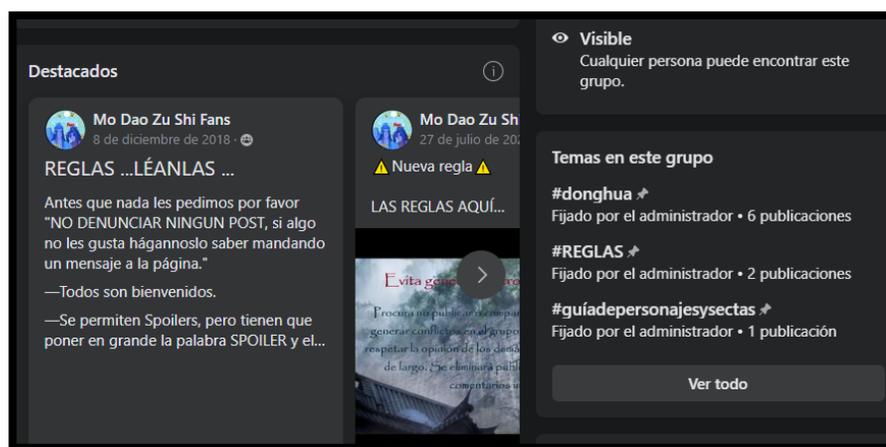


Nota. Fuente captura de pantalla de Facebook

Al principio se realizó el envío a *DM's* localizando a los miembros desde los grupos y páginas, como no se tenía una tasa de respuesta se recurrió a las moderadoras-administradoras para realización de publicaciones. Con este mecanismo, eventualmente las mismas integrantes de la comunidad empezaron a difundir el *link*, esto debido que al seguir con los *DM's* -pues no se descartó del todo- algunas de las usuarias dieron a conocer que ya habían respondido el formulario debido a que lo vieron en otro grupo o se los pasó alguna otra persona que ya conocían dentro de la comunidad. Cabe resaltar que, si bien la comunidad *Danmei* no es precisamente pequeña, tampoco es muy grande, por lo que el flujo de información es un poco acelerado.

Como en toda comunidad, la digital no se exenta de tener normas de convivencia, algunas de las normas que se pudieron encontrar mediante la investigación están estipuladas más que todo para mantener la buena convivencia entre los miembros. Generalmente se encuentran situadas en un tablero que está en todos los inicios de los grupos como publicaciones fijadas, siempre se pide a los nuevos miembros leerlas con atención para evitar conflictos. Un ejemplo de estas son las de la *Figura 4*. Cabe resaltar que las reglas en algunos grupos son que simplemente no hay reglas, mientras que otros grupos “más organizados” prefieren estipular reglas específicas para mantener la armonía en los grupos.

Figura 4 Publicación fijada, reglas de las comunidades Danmei



Nota. Fuente captura de pantalla de Facebook

Las palabras despectivas o descalificadoras, por ejemplo, provocan la expulsión o silenciamientos por lapsos de tiempo de hasta un mes, lo que implica que la persona silenciada no podrá comentar, ni realizar publicaciones hasta que un moderador decida retirar este “castigo”. En algunos grupos no se permite realizar publicaciones que contengan *spoilers*⁸, pero se da el caso donde grupos lo permiten condicionando a los miembros con que se debe dar un aviso de “alerta de *spoiler*” y hay grupos donde simplemente es permitido por los miembros todo tipo de publicación. Incluyendo estos *spoilers*. También se da el caso donde se prefiere que se eviten publicaciones generadoras de conflicto o de contenido sexual. Este último generalmente se permite en todos los grupos, pero debido a la sensibilidad del tema se prefiere tener precaución con el mismo, por lo que se pide que se notifique si no es de agrado de algún miembro. En caso de que el grupo cuente con una página, se notifica a esta o directamente a las moderadoras del grupo, informando que hay alguna situación que es molesta para alguno de los miembros.

Al ser una comunidad relativamente pequeña, es muy fácil que haya discordia por el gusto en cuanto a cuál novela es más preferible o mejor que otra, por ello algunos grupos toman la medida de crear “subgrupos” para una novela específica y evitar conflictos.

Al ser un *fandom*⁹ que cuenta con varios *sub fandoms*, algunos grupos optan por crear subgrupos para evitar peleas. Es decir, el *Danmei* en su totalidad trata del arte homoerótico situado en el misticismo fantástico chino tradicional, pero dentro de este mismo existen diversas series. Algunas de ellas son *Mo Dao Zu Zhi*, *Tian Guan Ci Fu*, *Save*, *Scum Villain Self Saving System*, entre otras, por ello las (os) consumidoras (es) pueden tener la tendencia a discutir acerca de cuál es mejor, cuál es de mala calidad, si un personaje actúa mejor que otro, o si es más romántico, entre otros, desacreditando los diversos gustos y las distintas propuestas al interior del género. De allí el hecho de que algunas comunidades digitales recurran a implementar esta medida. Algunos estipulan que el trato entre los miembros debe ser amable y cordial para evitar entornos que ellos

⁸ Son las explicaciones importantes de películas, series o libros que pueden desagradar a personas que desconozcan estos datos o partes de la historia.

⁹ Se refiere a un grupo de personas aficionados a alguno comic, película, saga, etc.

denominan como “tóxicos”, evitar peleas e insultos, publicaciones prohibidas y contenidos que no tienen nada que ver con el *Danmei* -o con una serie específica según el grupo al que se pertenezca-.

De igual forma casi ningún grupo o subgrupo permite la divulgación de *links* o videos que no son traducidos de forma oficial, esto es denominado como contenido de fans y para fans y su venta está prohibida. Cabe resaltar que hay grupos y páginas que tienen secciones dedicadas específicamente a esto e incluso se difunden *links* de grupos en *Telegram* para compartir contenido, desde imágenes hasta novelas escritas categorizadas como *FanFics*¹⁰ y permiten conocer a los personajes situados en *AU's*¹¹ o en universos alternativos.

En un principio la investigación apuntaba a estudiar un grupo de mujeres en un rango de edad entre los 16 y los 24 años. A través de la encuesta realizada por *Google Forms* se obtuvo una respuesta de 141 formularios, donde se encontró que 90 de las personas que respondieron estaban dentro del rango de edad estipulado; 51 respuestas fuera del rango de edad, donde 48 de estas sobrepasan el rango estando sobre el mismo y 3 se encuentran por debajo. Se pudieron realizar 5 entrevistas, 1 de ellas vía *Google Meet* y los 4 restantes vía audios y mensajes de *WhatsApp*; de estas entrevistas, 3 de las interlocutoras se encontraron dentro del rango de edad y 2 de ellos (as) sobre él. En su totalidad, 93 personas están dentro del rango de edad y 52 fuera de él.

En cuanto a lugares geográficos, se situó la investigación en las redes sociales de habla hispana, en su mayoría todos (as) los (as) participantes de la investigación son oriundos de Latinoamérica (Perú, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Venezuela, Honduras, El Salvador, Guatemala, Bolivia, México y Nicaragua) y una minoría de España. (ver Tabla 2)

¹⁰Ficciones de fans y para fans, inspiradas e personajes o situaciones, pueden ser novelas, ilustraciones etc.

¹¹ Los universos alternativos, son escenarios ficticios creados por fans, en estos sitúan a los personajes por ejemplo en un día de campo, como empresarios o en un final postapocalíptico.

Tabla 2: Lugar de residencia donde se sitúan las consumidoras

Lugar de residencia	Número de respuestas	
<i>Latinoamérica</i>	Colombia	16
	México	73
	Perú	22
	Argentina	5
	Chile	5
	Ecuador	4
	Venezuela	3
	Nicaragua	3
	El salvador	2
	Honduras	1
	Guatemala	1
	Bolivia	1
<i>Europa</i>	España	3
<i>No responde</i>		7
<i>Total de respuestas</i>		146

Junto al lugar de residencia se tomaron algunos otros datos superficiales como: La frecuencia con la que se consume el Danmei y la clase social a la que pertenecen las consumidoras (ver Tablas 3 y 4).

Tabla 3: Frecuencia de consumo Danmei de las usuarias

Frecuencia con que se consume Danmei	Número de respuestas
<i>Diariamente</i>	73
<i>De 3 a 4 veces por semana</i>	38
<i>2 veces por semanas</i>	9
<i>1 vez por semana</i>	13
<i>Mensualmente</i>	13

Tabla 4: Clase/estatus social de las consumidoras

Clase/estatus social	Número de respuestas
<i>Clase media-baja</i>	23
<i>Clase media</i>	93
<i>Clase media-alta</i>	22
<i>No responde</i>	8

En cuanto a los medios -aparatos electrónicos- se encontró que todos los participantes, sin excepción, realizan el consumo del *Danmei* por medio del celular, este siempre se encontró presente en los resultados alojados, acompañado de otro dispositivo o medio, pero nunca desapareció de las respuestas; en segundo lugar se situó el uso de la Tablet y el portátil o equipos del hogar como televisores; finalmente libros y salas de chat pero en un porcentaje mucho más pequeño de 146 respuestas registradas, solo 4 personas - en ambos casos- optaron por responder que consumían el género por medios de libros o salas de *Internet* (ver Tabla 5).

Tabla 5: Medios de consumo más frecuentes

Medios de consumo	Número de respuesta
<i>Celular</i>	40
<i>Computadores (de escritorios o portátiles)</i>	6
<i>Celular y otros dispositivos (tablets, televisores, kindles)</i>	96
<i>Libros o salas de internet</i>	4

En la mayoría de las ocasiones, cuando vamos a ver una película, nos aseguramos de que esta sea del género que más nos gusta. De igual forma, algunas personas optan por leer una reseña antes de verla, prefieren historias interesantes o efectos de alta calidad y en algunos casos la personalidad del protagonista compensa cualquier falencia que pueda haber dentro de la cinta. Con el *Danmei* sucede algo parecido y es que para la comunidad

existen algunos criterios al momento de seleccionar un producto que consideren apto para consumo, en muchos casos estos son seleccionados por que alguien los ha recomendado por medio de un *Edit*¹² en *TikTok*, páginas y grupos. Se establecieron una serie de situaciones que constantemente se presentan en el *Danmei* y de igual forma se dio la opción de expresar si había otro escenario que se prefiriera para el consumo (ver Tabla 6). Y es que, aunque un *Danmei* contenga una buena producción y efectos especiales, desde la óptica de consumidora no vale realmente la pena si no tiene un buen desarrollo en su historia y personajes, eso debido a que las buenas historias entretienen, mantienen la mente ocupada por que dan paso a desarrollar teorías y un buen desarrollo de personaje permite conocer los valores del mismo, humanizarlo, crear una conexión con él y a su vez sentirse cerca o como sucede en algunos casos sentirse identificado.

Tabla 6: Características que un *Danmei* debe tener

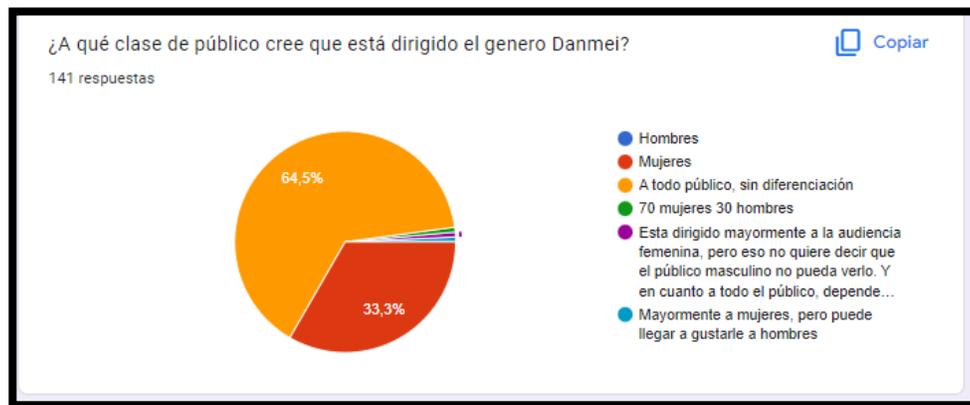
Características de los <i>Danmei</i>	Número de respuestas
<i>La estética general de la novela/audiovisual</i>	28
<i>El rol romántico entre los dos personajes principales o parejas secundarias si se da el caso.</i>	55
<i>La fantasía china y las artes marciales dentro de la novela/audiovisual</i>	37
<i>Danmei tenga una buena historia, un buen desarrollo de la trama y de los personajes</i>	15
<i>que un Danmei contenga las tres opciones mencionadas principalmente</i>	8
<i>Que cuenten con una buena traducción</i>	4

Sin embargo, aunque la preferencia sea el rol romántico, considero que de cierta forma las usuarias ligan la estética con la fantasía china, pues esta fantasía es básicamente

la esencia del *Danmei* y los escenarios en sí muestran todo este mundo como algo diferente, lejano a la realidad, permitiendo un escape del escenario propio. El arte y la magia son mostradas de formas románticas llamativas a simple vista y esto hace que el *Danmei* en general sea más atractivo y elegible a la hora de consumirse.

Por otro lado, a la muestra participante se le preguntó a qué tipo de público consideraban que estaba dirigido el género, 99 respondieron que se considera para todo público y 47 consideran que es un producto solo para mujeres. Una muestra de esto está en la *Gráfica 1*, si bien esta fue la respuesta de las encuestadas -el *Danmei* un género para todos- esta encuesta fue respondida en un 96% por personas que se identifican como mujeres, al igual que cuando se enviaban *DM's* se podía evidenciar que las usuarias se identificaban de esta misma forma.

Gráfica 1: Público que consume Danmei



De esta forma, podemos entender que, si bien es considerado como un género para cualquier población, sigue siendo consumido en su mayoría por el público identificado como femenino.

Cuando se trata de consumir productos o novelas/audiovisuales que incluyen géneros como romance, los usuarios tienen la tendencia a elegir un tipo de relación en pantalla con la que se sienten más a gusto. Al igual que para la pregunta anterior -sobre

características preferidas- se estipularon una serie de categorías y se planteó la libertad de agregar un nueva, siendo las siguientes las que se propusieron (ver Tabla 7)

Tabla 7: *Preferencia del tipo de relación en el Danmei*

Tipo de relación	Número de respuesta
<i>Amigos de infancia que se enamoran</i>	2
<i>Relaciones que pasan del odio al amor</i>	48
<i>Relaciones con alta tensión sexual.</i>	20
<i>Relaciones gentiles y dulces.</i>	40
<i>Relaciones con tacto y miradas sutiles.</i>	8
<i>Otros (matrimonios forzados, buen desarrollo de la historia, que el protagonista mejore como persona)</i>	14

Solo 2 personas optaron por *amigos de infancia que se enamoran*, 48 personas prefieren *relaciones que pasan del odio al amor*, 20 prefieren escenificaciones donde exista

La tendencia que se presentó fue, *amigos de infancia que se enamoran*. Desde mi punto de vista, el motivo de esta tendencia es debido a que se considera tierno ante el ojo femenino, se muestra la idealización de una pareja que aparte de amarse -lo que es básicamente todo- pueden tener complicidad y confianza porque son amigos, no solo es una pareja si no que cumplen a la vez el rol de confidentes, siendo así su relación vista bajo el visor de la lealtad y la preocupación del uno por el otro

En segundo lugar, en tendencia estuvo el tema de las relaciones que pasan del odio al amor. Esta tendencia puede ser vista desde dos puntos de vista, el primero porque, por lo general, este tipo de relaciones suelen empezar a rodearse de mucha tensión sexual entre los

involucrados y esa tensión eventualmente se consume transformándose en una relación llena de ternura. De igual forma, en entrevista, algunas de las interlocutoras explicaron que sienten que de esta forma la relación es más «sincera»:

Es interesante ver cómo se desarrollan sentimientos de amor en unas personas que ni creían sentirse atraídas por el otro. Es más, por el hecho de que todo se siente más real y sincero por el hecho de su amor se va formando de a poco y es lindo ver cómo sus actitudes van cambiando (Interlocutora, 20 años, WhatsApp, 2022).

El segundo punto de vista oscila más en el hecho de romantizar la toxicidad. Se da el caso en que los personajes al “odiarse” se tratan sumamente mal entre sí o uno de ellos es lo suficientemente cruel con el otro como para no quererse y de una u otra forma uno de los dos empieza a preocuparse por el otro, a notar cosas que antes no sabía que estaban allí o simplemente a reconocer su fuerza o valor generando de esta forma sentimientos positivos; aquello que inició como una relación tóxica y de odio empieza a ser una de ternura y amor; esto podemos evidenciarlo con la respuesta de formulario dada por una de las seguidoras:

“Puedo agregar que me gustan también aquellas temáticas en las que existe un cambio rotundo por parte de uno de los dos protagonistas, en donde muestre verdaderamente un cambio. Lo he visto en novelas de "segundas oportunidades" por así decirlo” (Respuesta de formulario número 62, 2022)

Cabe resaltar que, en casi en todos los productos de la industria, ya sea de libros o audiovisual, tienden a existir reproducciones de estereotipos. Por ello, se le preguntó a los sujetos participantes de la investigación si consideraban que el *Danmei* reproducía algún estereotipo, a lo que se respondió que si se daba en diversas ocasiones y de diversas formas:

“Sí. Debido a que la mayoría de las historias se desarrollan en un entorno de la antigua China, de hecho reproducen muchos estereotipos de género, sobre todo en la heteronormatividad de las relaciones entre personas homosexuales (el llamarse "esposo" y "esposa" es el ejemplo más claro de ello)” (Respuesta de formulario número 8, 2022)

Estadísticamente, 32 personas respondieron que no hay estereotipos dentro del *Danmei*, 16 optaron por no responder y 98 personas respondieron que efectivamente sí, hay patrones que son repetitivos dentro de las historias *Danmei*, independientemente del formato en el que se presenten y propusieron algunos estereotipos que logran identificar: La normalización de la posesividad y toxicidad, la dicotomía del bien versus el mal, donde cada personaje toma un rol, la diferencia física entre ambos personajes -uno más grande que otro, uno más delicado, uno “escoria” y otro gentil, uno sumiso y otro dominante-. Aunado a esto, también se muestra un patrón heteronormativo donde a los personajes, a pesar de ser hombres, se les atribuye un rol de género femenino, y hay un uso constante y características recurrentes que muestran la feminidad en un personaje masculino y el uso de términos como esposa, mujer, mamá.

También se da el caso donde el *Danmei*, además de ser contenido fantástico chino y de *BL*, se usa para realizar sátiras o críticas sociales. Se da el caso donde el hombre siempre está idealizado, es tipo *ikemen*¹³; es perfecto, amoroso y siempre hay un final feliz para la pareja. En otras instancias, hay un patrón que está presente en casi todos los contenidos *Danmei*, que es el maltrato o la muerte del personaje principal y se perfila a uno de los personajes de la pareja como mujer en 3 formas distintas: como figura maternal, como alguien que no puede valerse por sí mismo o como una villana. Finalmente, los roles entre las parejas siempre serán los mismos, no hay presencia de versatilidad entre ellos, desde la óptica de una consumidora:

¹³ Término japonés para referirse a hombres hermosos

“(…) Aunque me gusta el contenido, estoy consciente de que la representación de hombres homosexuales está mostrada desde la perspectiva de una mujer y no de un hombre homosexual en el mundo real” (Respuesta de formulario número 55, 2022)

Este tipo de respuesta da cuenta de la teoría del *female gaze*¹⁴, presente en la esfera del *Danmei*, pues la gran mayoría de novelas son escritas por mujeres. Durante la investigación general, se encontró que solo hay un autor hombre, Fei Tian Yang Xie, quien está activo y publicando desde el año 2008, el resto de este universo se compone por autoras activas desde el año 2007, como Priets, 2009, como Shui Quian Cheng y Huai Shang, 2010, como Wu Zhe 2014, como Meng Xi Shi activa desde el 2011 y Mo Xiang Tong Xiu, quien es conocida a nivel internacional recientemente.

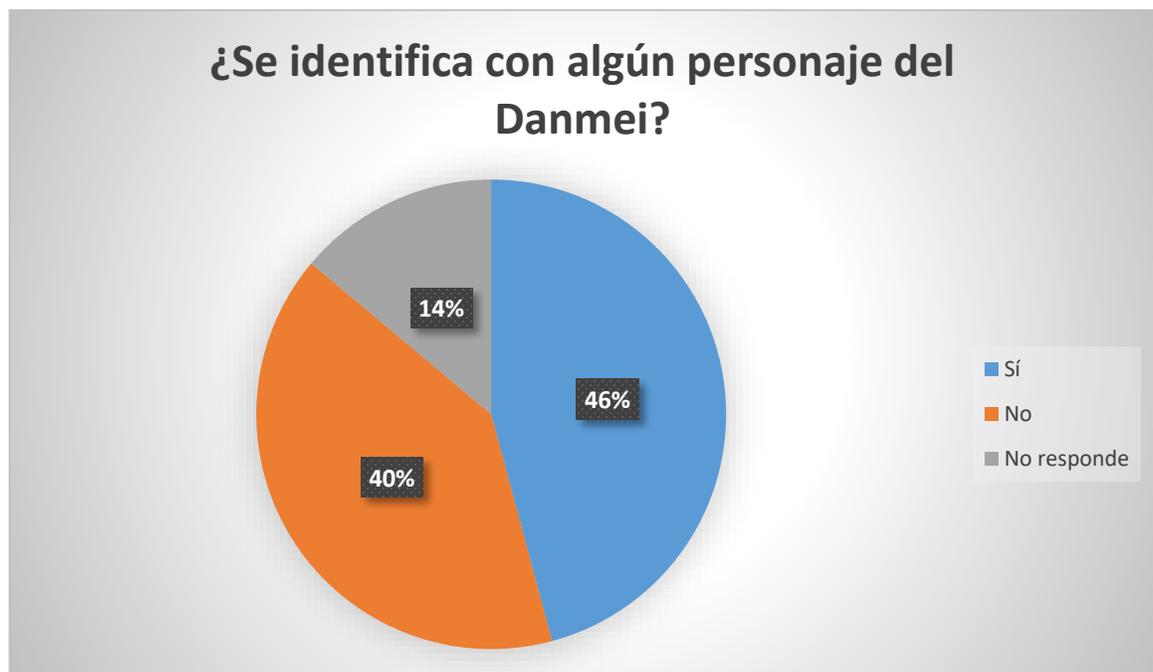
Dado que las relaciones presentadas en las novelas *Danmei* son descritas desde el punto de vista femenino, en ocasiones se idealizan las relaciones homosexuales entre la pareja de hombres, pues muestra un amor romántico atractivo al ojo femenino, que genera la idea (o fantasía) de la existencia de una relación amorosa perfecta (o idealizada), la cual desearían experimentar plasmándola en una pareja considerada menos violenta desde la masculinidad dominante para las mujeres, pues al no ver otra mujer en escena en este tipo de situaciones -como las pasivo agresivas y aquellas relaciones de odio que se convierten en amor- no se sienten ni directa ni indirectamente violentadas, haciendo que tomen lo bueno de lo que ven en pantalla o leen en libros.

Este “patrón” tiende a presentarse debido a que la dominación masculina se basa en someter a la mujer de formas violentas y este hecho se tiende a romantizar, lo que resulta en una condena para las mujeres, provoca que entiendan la sexualidad como algo a lo que temer y como un acto de agresión, no se disfrutan las escenas mostradas en los productos que intentan consumir, lo que provoca poca imaginación cuando se quieren dar la oportunidad de pensar en sus propias acciones sexuales.

¹⁴ La mirada femenina dentro de las obras cinematográficas

De igual forma, al consumir un producto que nos gusta, como consumidores lo elegimos porque es de nuestro agrado y de una u otra forma nos sentimos o al menos tenemos la tendencia a sentirnos identificados con lo que vemos en pantalla y por ello desarrollamos afinidad con estos productos culturales, de ahí que una de las preguntas principales en nuestra investigación se trate de cómo se sienten las usuarias frente a los personajes (ver Gráfica 2)

Gráfica 2: Identificación personal con personajes del Danmei

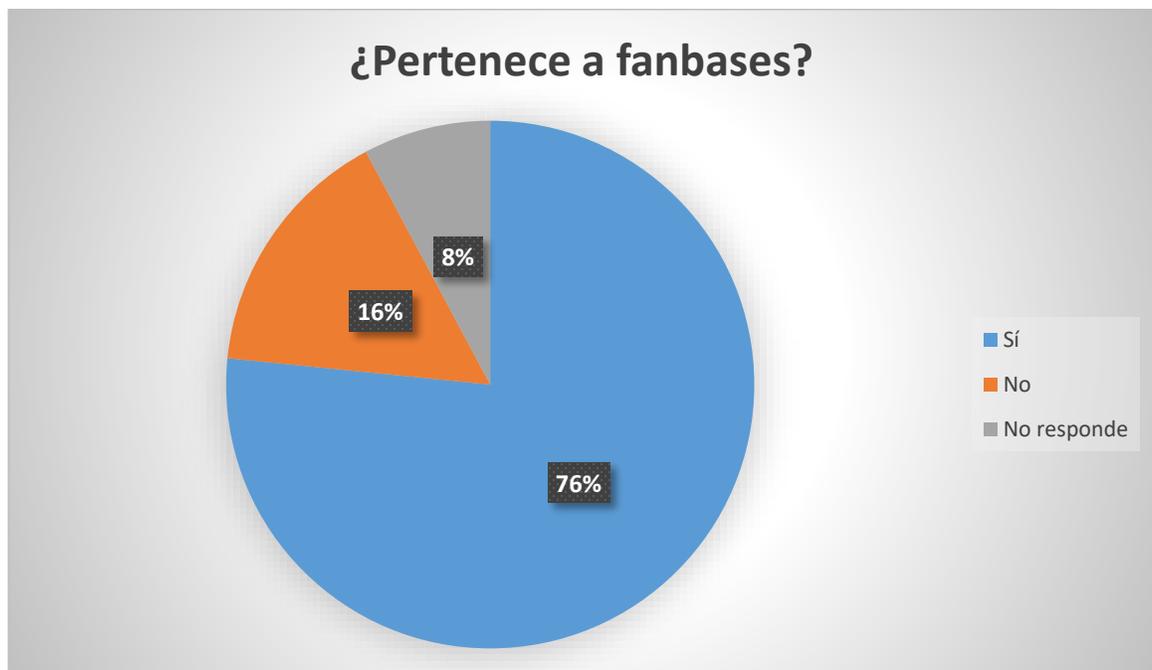


Las personas que respondieron que sí, indicaron que lo hacían con personajes fuertes, amables o torpes o personajes que se sentían frustrados, que daban todo de sí para su historia pero que aún ni para ellos ni para su entorno era suficiente. Esto deja denotar que el *Danmei*, de cierta forma, les hace sentir acompañadas, cerca de los personajes en pantalla y les permite humanizar a estos personajes ficticios, pues ambos pueden experimentar las mismas emociones, enfrentar situaciones similares y de cierta forma les brinda un lugar para sentirse seguras, pues entienden que no están solas y que, aunque ficticias, es de cierta forma un alivio saber que hay otras “personas” que experimentan lo mismo que ellas.

Las personas que respondieron que no, explicaron que a pesar de que tal vez hay emociones o situaciones que pudiesen compartir con algunos personajes, no se identificaban con ninguno porque en efecto “la vida es muy diferente a lo que me muestran en pantalla” (Respuesta de formulario número 96, 2022).

Las *fanbases*¹⁵ son aquellas que permiten los espacios de circulación de información, ayudan a que los mecanismos de comunicación se desarrollen de forma más fluida y es básicamente en este tipo de medios/lugares donde ocurre todo el tránsito de contenido, se desarrolla en redes como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, por ello se solicitó información frente a esto (ver Gráfica 3)

Gráfica 3: Participación en Fanbases



Dentro de la información lo que más resaltó es que las personas que sí son partícipes en estos medios no solo lo usan para conocer novedades o proyectos próximos a llegar, si no que, a su vez, proporcionan algo al *fandom* como traducciones, *fanArts*, *videos edit*

¹⁵ Este término es otra forma de denominación para *Fandom*

¹⁶donde se crean escenarios denominados *Headcanon*¹⁷o simplemente muestran ciertas escenas de *donghuas* o *manghuas*, y a su vez también consumen contenido de otras personas.

2.1 Términos nuevos encontrados

Como en toda temática, al ir avanzando en la investigación fueron surgiendo nuevos términos que podemos considerar como desconocidos en nuestro contexto general social. Dentro del universo del *BL* existen conceptos propios de la comunidad creados por sus participantes para entender situaciones y roles específicos expresados en los diversos escenarios.

El *Danmei* como un subgénero de este universo no es la excepción y por ello en los resultados de encuestas se encontraron diversos términos considerados “nuevos” desde la óptica de esta investigación, siendo algunos los siguientes: el *gong*, el *shou*, el *non-con*, el *dub-con*, el *canon* y el *headcanon*. Para los primeros, se trata de; lo que respectivamente es la denominación china de activo (*gong*) y pasivo (*shou*), y que acá opera para la connotación de la relación de pareja. Asimismo, el término *non-con* se refiere a las relaciones sexuales que no son consensuadas; otra forma de expresarlo, considero, es con el término de violación cuando es dudoso si la relación es consensuada, puesto que se hace creer al consumidor que forzar a un individuo no está mal porque lo disfruta, pues, en un entorno real sí se considera violación. Respecto a esta ambigüedad, noto que la relación es planteada de tal forma que el receptor o consumidor no piense que hay violación, o que haya una duda, que es a lo que se refiere el término *dub-con*; parte del principio de que “si la víctima lo disfruta no es una víctima”. Finalmente, las situaciones que se plantean -como el tipo de personalidad de un personaje, un hecho o una situación- fuera de las historias, en diversos escenarios y que son ciertas, ya sea porque ha sido confirmado por el autor/creador o por algún otro hecho sucedido que funcionará como confirmación (*canon*) y las

¹⁶ Son generalmente videos e imágenes editados con música o arte personal de y para fans.

¹⁷ Algo que podría imaginar una fan acerca de un personaje o situación de un personaje, que se clasifica como verídico, pero no hay información que respalde esto.

situaciones planteadas por los fans donde creen que algo como eso podría suceder dependiendo a lo que conocen del personaje, las acciones o personalidad del mismo (*headcanon*).

A partir de lo arrojado por las encuestas y entrevistas se pudo observar que existe un imaginario acerca de lo que se espera de los hombres, hay un contraste y un cambio de ideología en lo referente a tener una relación en la vida real. Las mujeres empiezan a cuestionar las actitudes masculinas y a repensar los comportamientos en su pareja, sus expectativas se elevan y por ello empiezan a esperar un cambio por parte de estos, es decir, el contenido consumido en pantallas empieza a traspasar esta barrera al contexto social de cada individuo, incorporándose a su realidad.

Si pensamos en el contexto de esta investigación, nos dirigimos a Latinoamérica y lugares de habla hispana, donde el machismo es un hecho arraigado a la cultura, el diario vivir y las formas heteronormativas de la sociedad. El *Danmei* presenta entonces una masculinidad más abierta. Sin embargo, no todo es color de rosa, pues existe una alta romantización en el *Danmei* y en el mundo del *BL* en general del abuso y el forzar al otro individuo por fines y deseos propios, que es donde entran las categorías del *non-con* y el *dub-con*, si bien esto también tiende a poner incómodas/os a algunos consumidores, es muy común que aparezcan en estos contenidos, por lo que podríamos decir que hay importantes contradicciones en la representación y su mensaje.

En una sociedad donde diariamente se viven estos sometimientos con micromachismos, el *Danmei* parece ser una buena opción para presentar un escenario alternativo donde esto no es la norma. Sin embargo, las consumidoras suelen pasar por alto esta violencia masculina cuando valoran lo visto en pantalla, básicamente ignorando las situaciones específicas en donde aparecen estas circunstancias y se toman solo “las buenas” actitudes o acciones románticas de los personajes y se le quieren atribuir a la pareja o en su defecto a los candidatos sentimentales de las consumidoras. El *dub* y *non* no es desacertado, puesto que con sus contradicciones frente a lo que se busca al consumir *Danmei* y la gran variedad de géneros y subgéneros que pueden existir en un solo producto hay consumidoras

que prefieran este tipo de géneros *-dub y non-con-* e incluso llegan a verlo más atractivo para sus preferencias personales.

El *Danmei* también llega a incorporarse a la vida de otras formas. Son en ocasiones este tipo de contenido vías de escape de la realidad e incluso pueden llegarse a adoptar rasgos, actitudes o situaciones presentadas para superar los problemas de la vida que se presentan diariamente. En ocasiones se admira, por ejemplo, el valor de un personaje, su perseverancia o su optimismo y se utiliza de forma que refracta a la propia personalidad buscando -en ocasiones- soluciones a las dificultades propias.

También la atribución de roles de género impregna fuertemente el *Danmei*, lo que es curioso por que se busca huir de la heteronormatividad de la vida cuando se recurre a estos contenidos. Considero que esto puede suceder debido a las reproducciones sociales con respecto a estos mismos roles de género y se da debido a que, como se ha mencionado anteriormente, las mujeres empiezan a buscar una relación heterosexual de este tipo, de relacionarse con una masculinidad cariñosa y no violenta alejada del patrón normativo. La mirada femenina o el *female gaze* empieza a dar cuenta de lo que busca el público femenino en su propia realidad, en cierto modo se busca dar cuenta de un elemento heterosexual dentro de esta esfera, pero con respecto a la poca atención que reciben el *dub-con* y el *non-con* y el imaginario que empiezan a tener las consumidoras podríamos plantear que empieza a haber un tipo de evasión de la realidad, no solo con respecto a cómo funcionan las relaciones heterosexuales en nuestro contexto, si no en su entorno personal: escuela, trabajo y hogar.

Cabe resaltar que, según las estadísticas y como consumidora, puedo decir que el género, a pesar de no ser considerado solo para mujeres sino para un público mucho más heterogéneo, sí está constantemente direccionado al público femenino e incluso es en su gran mayoría escrito por ellas, no solo en China sino también en Japón y Corea -lugares que también tienen contenidos fuertemente difundidos, solo que denominados de otras formas, pero al final todos *BL-*. Solo podemos hablar desde nuestro ámbito y contexto - desde lo aportado por la muestra y por la propia experiencia- debido a que el *Danmei* tiende

a funcionar como una categoría demasiado general. Sería casi imposible o altamente complicado realizar un estudio de este tipo directamente en el ámbito del mercado chino, puesto que en su mayoría todo funciona desde el anonimato y pagos de multas -por parte de las autoras y productoras al realizar publicaciones de contenidos explícitos, ya que no es bien vista la homosexualidad en el país asiático y en general es un escenario al que no tenemos acceso o comunicación abierta. Un ejemplo de esta situación de hermetismo está en que sus medios de difusión son aplicaciones y plataformas netamente nacionales, pero también existe el uso de *Twitter*, que es uno de los pocos medios por los que llega ese contenido a redes hispanas, entre algunas otras pocas plataformas.

Podemos resaltar la alta circulación de información y contenido en nuestras redes de habla hispana y la lógica colaborativa de la comunidad digital que se configura, pues se da un dar y recibir, y se presenta un trabajo para la traducción de contenido, creación de contenido y a su vez se muestra apoyo para que se consuma el producto de forma legal, desde las redes o plataformas que utiliza el autor para difundir su producto; la alta participación dentro de las entrevistas y respuestas de formulario da cuenta de esta forma proactiva de participación.

A su vez, se evidencia cómo se busca constantemente esta forma de amor idílico dentro de lo que se consume, traspasando esta dimensión de lo que se ve para empezar a ser lo que se busca, es decir, el querer elevar estándares dentro de lo que buscan como pareja dentro de su propio contexto y no conformarse con menos de lo visto en pantalla, es decir se presenta “la idealización” del amor romántico a través de lo que se consume, buscando de igual forma encontrar un sentimentalismo romántico que sea notorio en las parejas presentadas dentro del *Danmei*. Este hecho en conjunto con la dicotomía de lo romántico y el abuso se encuentra siempre presente con respecto a la disposición de consumir el género para escapar de esta violencia masculina, siendo un contraste interesante que se presenta mucho pero que no necesariamente tiende a ser hablado muy públicamente por las usuarias.

Capítulo 3: Análisis de la imagen

La Antropología es un campo marcadamente interdisciplinar. Por ello, no se limita a unas cuantas temáticas y en su extenso campo de ejes temáticos y metodológicos se encuentra la antropología visual. La particularidad de este enfoque está en las maneras que sugiere al antropólogo a entender diversos significados que pueden encontrarse, ya sea implícitos o explícitos, en el accionar de las diversas puestas en escena que se pueden presentar en dichas imágenes, que van desde una simple figura o palabras concretas a todo un montaje de alta complejidad, mostrando lo que se piensa y así mismo la empatía de emociones, ya sea a través de los colores, las formas u otros aspectos.

Este trabajo cuenta con diversos ejes y entre ellos está la mencionada antropología visual. Esto es bastante evidente al tratarse de un género literario, gráfico y audiovisual como el *Danmei*, pero también corresponde a que la investigación se desenvuelve en el medio digital, en especial en redes sociales. En este contexto, es muy difícil no toparse con imágenes cada dos por tres, imágenes ligadas a las expresiones y atisbos emocionales de quienes las comparten, difunden y hacen uso de las mismas para ser generadores de conversación y opinión, incluso para comentar expresiones y situaciones de sus propias esferas sociales y vida personal.

Estas imágenes llegan a convertirse en un “recuerdo cuando esto me sucedió”, donde se presentan situaciones que les hacen recordar un momento de sus vidas. También, aparece como anhelos: También, aparece como anhelos: “cómo quisiera que mi pareja se comportara de la misma forma que el personaje”, e incluso se puede apreciar cómo se da a conocer a través de las imágenes el cambio en las percepciones de los usuarios respecto a su propia vida social, asociación que lleva al juicio: “mi estándar de hombre es más alto que antes porque el estándar es el personaje de la serie *Danmei*”.

Con esto claro, la recolección de imágenes realizada se dividió en cuatro grupos: apreciación emocional y opinión, conocimiento cultural y noticias *Danmei*, estética y *memes* y *FanArts*. Luego de haber pasado por una categorización que se llevó a cabo entre

el 05 y 11 de marzo del 2022, con el fin de tener más organización y claridad al momento de analizarlas, la recolección de imágenes se estuvo realizando durante dos semestres, el segundo semestre del 2021 y el primero del 2022.

3.1 Apreciación emocional y opinión

El ser humano es un individuo de expresión, constantemente necesita comunicar lo que siente y así mismo comunicarse con otros, ya sea por medios didácticos, orales, visuales, u otros, incluso se ha hablado en las diversas ciencias que giran en torno al ser humano de los distintos tipos de comunicación –asertiva, verbal, no verbal, entre otras- denotando esta necesidad de exteriorizar lo que se siente.

Las imágenes son precisamente uno de estos medios antes mencionados, por lo que en esta categoría se encontró empatía, amor, amabilidad, tolerancia, comprensión, rechazo y algunos otros sentimientos, asociados a sus composiciones.

En su mayoría fue la empatía la que más denotó en cómo en ocasiones los usuarios eran capaces de ponerse en el lugar de algunos personajes, comprender lo que sentían en determinadas escenas, compartían lo que pasaba por sus mentes, simpatizando con la situación y con las decisiones tomadas por el personaje. Esto se muestra en torno a una de las imágenes publicadas en *Facebook* (ver Figura 5), donde el personaje A ha tomado la decisión de ir contra todo lo establecido como “correcto” en su entorno, al tiempo que para sus ideales esto va en contra de todo lo que concibe como bueno, y el personaje B es enviado a asesinarlo. Sin embargo, por el gran amor y aprecio que se tenían, sumado a que los personajes A y B contaban con un gran sentido de la justicia, B deja ir a A.

Figura 5 *Escena de The Untamed*

Nota. Fuente *Facebook* agosto 2022

Este tipo de publicaciones genera lo que a lo largo de este trabajo he venido denominando como “cuadros de diálogo”, que son básicamente los mecanismos de comunicación que más se utilizan dentro de las comunidades *Danmei* de *Facebook*. Se trata de realizar una publicación de una índole específica, la cual es acompañada de una imagen permitiendo una discusión que puede surgir a partir de una pregunta, afirmación o negación. En la *interface*, la imagen abre paso a un “foro de opiniones” y apreciaciones acerca de la situación que han sido publicadas en ella. De igual forma, un medio que es partícipe de estos cuadros de diálogo son los “*generadores de conversación*” asignados por *Facebook*, son aquellos miembros de los grupos especialmente activos, las publicaciones de esta persona provocan que otros comenten y a su vez este también es partícipe de esta conversación, generando los “cuadros de diálogo”

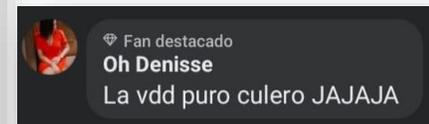
Por ello, publicaciones como la anterior ocasionan que se abra el denominado cuadro de diálogo y las usuarias dan a conocer cómo las temáticas que rondan la escena son de un carácter bastante serio, como “dejar ir a quien amas”. Esto se deja ver en un comentario que es respondido con otra imagen, dando de igual forma su opinión acerca de lo difícil que es tomar este tipo de decisiones, donde las usuarias reconocen el valor de este hecho, todo lo que sintió el personaje desde su percepción y como ellas en algún momento se han sentido de la misma forma (ver Figuras 6,7 y 8).

Figura 8 *Imagen edit de The Untamed***Figura 7** *Comentarios de Facebook***Figura 6** *Comentarios de Facebook*

Nota. Fuente Facebook enero 2022

El enojo y rechazo frente a esta u otras situaciones se demostró de forma más fogosa, satírica y chistosa, manifestándose a través de bromas donde se ponían en comparativo a dos personajes, siendo el primero aquel que es justo, recto, amable, amoroso y el segundo el que hace daño a quien sea indiscriminadamente, que solo dice tonterías, cosas que nadie quiere escuchar y que considera que su posición es la única válida; en palabras de las usuarias, es “un personaje escoria”. Esta clase de interacciones muestran entonces en la imagen dicho comparativo con la leyenda “quiero un Lan Zhan en mi vida pero solo me encuentro con puro Wen Chao”, que en otras palabras sería decir “quiero un caballero en mi vida pero solo me encuentro con puros imbéciles”.

De igual forma, se deja ver una de las esferas importantes dentro de la investigación y eso es el comparativo entre una China idealizada dentro del *Danmei* y la realidad latinoamericana en torno a la expectativa planteada al amor romántico en sus vivencias (ver Figuras 9, 10 y 11):

Figura 10 *Meme de Facebook***Figura 9** *Comentarios de Facebook***Figura 11** *Comentarios de Facebook*

Nota. Fuente Facebook diciembre 2021

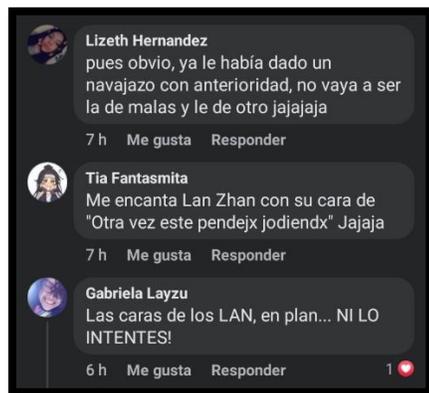
Al igual que con el enojo y el rechazo, la mayoría de las emociones y expresiones mostradas a través de las imágenes y cuadros de diálogo nacen a partir de la sátira, como el deseo carnal que puede despertar una situación sexual o el aprecio a un personaje que se ha portado de forma pasivo-agresiva en algunos de los audiovisuales y así sucesivamente. De igual forma, se presentan casos donde aflora la ternura por circunstancias concretas, como el hecho de un personaje huérfano que ha perdido a toda su familia adoptiva, el cual es atacado pero a su vez protegido por personas que sin ningún lazo sanguíneo o parentesco civil ahora son su nueva familia, tal cual se muestra en las siguientes imágenes (ver Figuras 12 a 15) generándose de nuevo un cuadro de diálogo que da paso a la expresión de la experiencia propia y la empatía a través de las puestas en escena presentadas en las imágenes.

Figura 12 *Edit realizado por The Untamed Group*



Nota. Fuente Facebook diciembre 2021

Figura 13 *Comentarios de Facebook*



Nota. Fuente Facebook diciembre 2021

Figura 14 *Comentarios de Facebook*

Nota. Fuente Facebook diciembre 2021

Figura 15 *Comentarios de Facebook*

Nota. Fuente Facebook diciembre 2021

Finalmente, las imágenes que rodean esta categoría indican entonces todas aquellas expresiones que como humanos nos acercan unos a otros, permitiendo empatizar con los personajes, dejando ver la apreciación emocional dada a diversas situaciones y la opinión propia que nace acerca de las mismas, mostrando a su vez el lazo emocional que crean las usuarias con el *Danmei*.

3.2 Conocimiento cultural y noticias Danmei

La categoría de conocimiento cultural y noticias *Danmei* realiza una recopilación de imágenes que deja dar cuenta de un interés en informarse y así mismo en investigar, evidenciando que las usuarias tienen espacios para adquirir nuevos conocimientos, cuestionarse y así mismo cuestionar a otros acerca de la cultura de origen del producto que consumen -es decir, el contexto cultural chino-. Para llamar la atención de otras usuarias, se publican imágenes relacionadas con la serie, ya sean imágenes que muestran besos, ternura o

en sí mismas son una expresión erótica de una pareja en específico. Puede darse el caso de que la imagen refleje algo que como consumidoras les gustaría que pasara dentro de la novela/audiovisual -un *FanArt*- de su preferencia o que simplemente sea una expresión de los personajes situados en acciones que se realizan en la actualidad, esto con la finalidad de darse el espacio a preguntar acerca de lo que tienen dudas. Es el caso presentado en las siguientes imágenes (ver Figuras 16, 17 y 18), las cuales con su leyenda abren de nuevo un cuadro de diálogo acerca de la acción presentada -regalar gallinas a otra persona. Lo que indican las usuarias en su conversación es que, en primer lugar, lo veían como un accionar sin sentido, pero su curiosidad y duda les impulsa a investigar para entender la lógica de la historia, adentrándose un poco más al contexto cultural y conociendo que finalmente esta situación se da al pedir matrimonio, lo que en su versión *Live Action* cobra más sentido debido a la censura dentro del *BL* que practica China en todos sus contenidos.

Figura 16 Meme de Facebook



Figura 18 Meme de Facebook



Figura 17 FanArt de Facebook



Nota. Fuente Facebook febrero 2022

Es decir, gracias a que este material de consumo es algo de su agrado, entienden que al ser contextos diferentes los códigos culturales y diversos comportamientos deben decodificarse y codificarse de nuevo a su propia esfera social para lograr entenderlos.

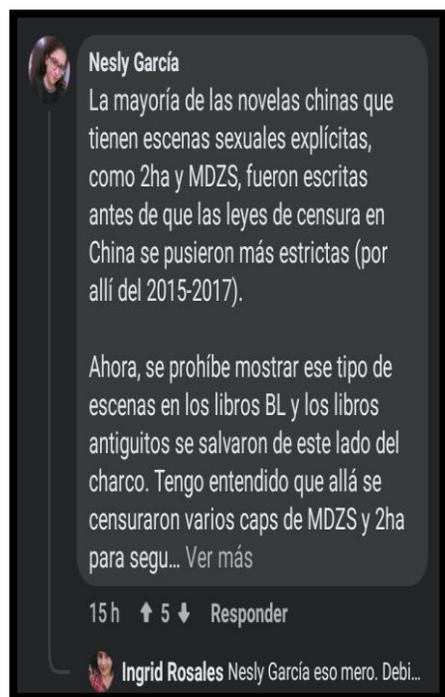
Uno de los códigos culturales que más resonaron dentro de la comunidad fueron los matrimonios tradicionales chinos que se muestran en el *Danmei*, por ejemplo, “las tres reverencias” (realizadas al cielo y la tierra, a los padres y al cónyuge) y su característico uso del color rojo, el cual también se encuentra presente en la vestimenta tradicional de matrimonio. La aparición de estos elementos en sí misma generó un “foro” de discusión

dentro de los grupos, se expuso el valor tradicional de dichos elementos y la escena en la novela de Mo Dao Zu Shi que muestra a Lan Zhan ebrio entregando a Wei Ying 3 gallinas permitió la indagación sobre el sentido de esta práctica, y, las usuarias descubrieron que esta acción era una forma tradicional de pedir matrimonio en China. Con este caso y muchos otros como el darse cuenta de lo poco que hay escenas sexuales en el *Danmei* se da cuenta de una discusión dentro de la comunidad *Danmei* y deja ver que Facebook tiene una etiqueta para estas situaciones donde una persona es etiquetada por la aplicación como “generador de conversación” ya que sus publicaciones abren estos cuadros de dialogo y permiten espacios para la investigación (ver Figuras 19 y 20).

Figura 19 *FanArt y pregunta en grupo Danmei*



Nota. Fuente Facebook agosto 2022

Figura 20 *Comentarios de publicación*

Nota. Fuente *Facebook* agosto 2021

Por otra parte, están las publicaciones que son directamente informativas. Si bien estas no son generadoras de conversación o debate, permiten conocer las novedades del mundo del *Danmei*. Las noticias oscilan entre dar a conocer si una novela tendrá una nueva adaptación -*Donghua*; su adaptación animada, *Manhua*; su novela gráfica/comic, audiolibro, *C-drama*; novela audiovisual y novela ligera-, y para difundir las noticias que involucran traducciones desde plataformas legales, exponiendo de igual forma que se deben apoyar estos medios para que el trabajo del autor sea reconocido. Sin embargo, aunque cuando estas traducciones no llegan a las usuarias de forma legal, hay páginas que se encargan de la traducción de *Donghuas* y lo difunden, se da el caso en que se comparten *links* que contienen traducciones de otros sitios de *Internet*, esto es permitido en las páginas más no en los grupos, debido al manejo a que se considera delicado el flujo de información de las usuarias.

3.3 Estética

Como todo lo que se encuentra en el entretenimiento, el *Danmei* maneja una estética específica y representativa. Esta estética se expresa en diversas formas desde lo emocional, las formas de comportarse y, de vestirse. Todos estos ámbitos en sí mismos generan toda una comunidad digital que dictamina sus propias “normas” y “estilos”.

Los personajes dentro del *Danmei* portan un característico cabello largo presentado debajo de la cintura o un poco arriba de la misma. Usualmente se encuentra recogido en colas de caballo completas o solo con una fracción de este, así mismo todo el cabello puede encontrarse recogido en una fracción completa o media donde se realiza un espiral y queda elevado en el cráneo, pueden llevar flequillos y en su mayoría se da el uso de accesorios como alfileres para cabello y horquillas. Todas estas presentaciones sugieren personajes organizados, cuerdos y afines a la masculinidad idealizada del género, mientras que cuando el cabello se encuentra desarreglado, sin cuidado o desatado esto es un signo de enfermedad o locura.

En cuanto a su vestimenta, se presenta el uso de túnicas largas que se encuentran bordadas con la figura representativa de clanes -en el caso de que se presente- como flores de loto, nubes, llamas y mariposas están ubicadas en lugares específicos, como las mangas, la cintura, el pecho o la parte inferior de la vestimenta. En el caso de un personaje que no pertenece o simplemente no existen clanes en el programa específicas, su vestimenta será lisa con el color más representativo del mismo -cabe resaltar que siempre habrá un objeto o figura que es representativo del personaje. Asimismo, se da el porte de un cinturón que sostiene dicha túnica, denominada como traje *Mao* -para los hombres- y el porte de una campanilla que, al igual que el bordado, es representativa de clanes o del personaje; en la cintura se suele portar se suele portar una espada, flauta u objetos que serán utilizados para la práctica de peleas o artes marciales (ver Figuras 21 y 22).

Figura 21 *Edit de Lan Zhan*

Nota. Fuente Instagram *Febrero 2022*

Figura 22 *Poster promocional de The Untamed*

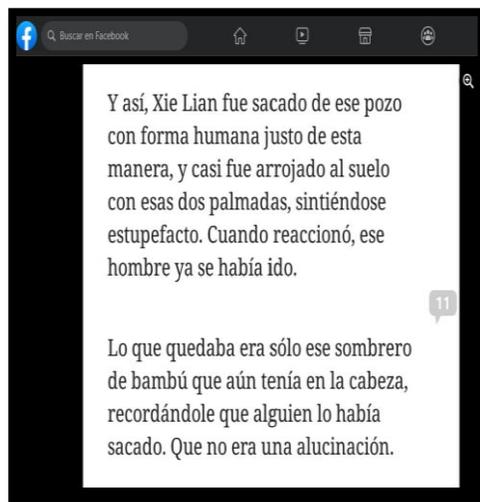
Nota. Fuente *Pinterest* diciembre 2022

Al igual que con la vestimenta, las formas de actuar también entran dentro de esta estética, pues es bien visto y de alguna forma muy característico dentro de las novelas Danmei, aquel personaje que siempre porta elegancia en su caminar, en su forma de sentarse y en su actuar en general, que siempre muestra rectitud en su accionar. Sin embargo, cabe destacar que hay usuarias que apreciaron más aquellos personajes que denominaron como “escoria”, pues al ser guapos es “perdonable” su mal actuar; si bien usan trucos sucios, su belleza lo justifica.

A su vez, se genera a través del actuar y la vestimenta un lazo emocional entre espectadores y personajes, por ejemplo, cuando un artículo utilizado por uno de ellos, como es el caso del sombrero de bambú que porta Xie Lían en la novela *Tian Guan Ci Fu*, tiene

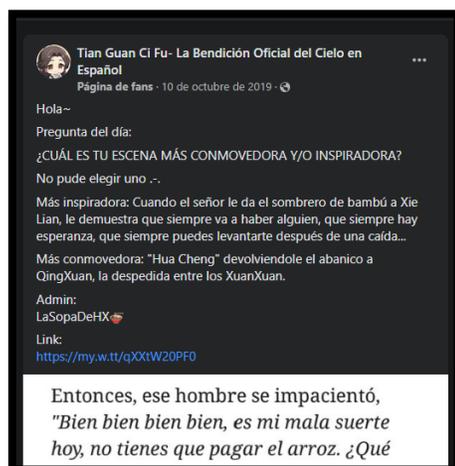
realmente un porqué de uso y ese porqué es un valor emocional que insta al espectador a ser más empático con dicho personaje. Xie Lían es una deidad que ha sido desterrada del cielo y se le ha penalizado con ser un humano, siendo todo tan nuevo para él que siente haber caído dentro de lo que denominó “el pozo de la humanidad”. Un hombre le ofrece su ayuda y al irse lo único que queda es su sombrero de bambú, conservándolo como algo que le recordará que siempre habrá alguien que preste su ayuda, convirtiéndose en algo de alto valor para este personaje y a su vez creando un lazo con los espectadores que se sienten más cerca de él. Finalmente, siempre se espera que exista pureza interior y exterior en el personaje, pues esto le hará “brillar” ante los ojos del espectador. (ver Figuras 23 y 24)

Figura 23 *Fragmento de la novela "la bendición del oficial del cielo"*



Nota. Fuente captura de pantalla de Facebook julio 2022

Figura 24 *Pregunta acerca de fragmentos de novelas*



Nota. Fuente captura de pantalla de Facebook julio 2022

De esta forma, estas normas de vestimenta y comportamiento salen de la pantalla y cobran vida. Con las imágenes que se recolectaron en los diversos grupos y páginas se pudo evidenciar que las usuarias tienen la tendencia a adquirir o querer adquirir elementos o mercancía que pertenezca al entorno *Danmei*, teniendo un parecido con la comunidad de los otakus, en el sentido de realizar *cosplay* y sesiones fotográficas de las novelas/audiovisuales, asistiendo a convenciones donde se realizan bazares, presentaciones y algunas otras actividades. Se genera entonces “un estilo de vida” con formas de comportarse dentro de las convenciones -actuar igual que el personaje del cual realizan *cosplay*- y se da la convivencia con otras personas de dicha comunidad. (Ver figuras de la 25 a la 28)

Figura 25 Mercancía de *The Untamed*



Nota. Fuente *Tiktok* agosto 2021

Figura 26 *Publicación que muestra la compra de un artículo*



Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* enero 2022

Figura 27 *Cosplay de Mo Dao Zu Shi*



Nota. Fuente Grupo de *Facebook* The Untamed marzo 2022

Figura 28 *Cosplay de Mo Dao Zu Shi*

Nota. Fuente Grupo de *Facebook* The Untamed marzo 2022

3.4 Memes y FanArts

Este tópico se liga de cierta forma con la estética, pues es una expresión del arte desde la subjetividad de las usuarias. Los *memes* permiten mucho en el campo de las redes sociales, pues son el mecanismo de comunicación más utilizado, permiten dar a conocer cualquier tipo de situación, ya sea desde rechazo, admiración, alegría, empatía, sátira o simplemente burla. Por medio de estos también se dan a conocer noticias o actualizaciones del mundo del *Danmei* con toques de gracia. (Ver figuras 29 y 30)

Figura 29 *Meme sobre noticia de traducción de nueva novela*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* agosto 2021

Figura 30 Meme de noticia de traducción

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* agosto 2021

Por su parte, los *FanArts* permiten mostrar a los personajes en diversas situaciones, también desde la subjetividad de cada usuario. Ni estos ni los memes permiten los cuadros de diálogo como tal, ni que aparezca tampoco la etiqueta de “generador de conversación”, pero da reconocimiento al talento de los fans y a su vez permite la difusión del *Danmei* por diferentes medios; se han dado casos, además, en que las personas empiezan a ver novelas *Danmei* debido a un *FanArt* que encontraron en la *red* y un actor importante para que esto suceda son las redes sociales:

“estoy en grupos y en páginas de Twitter e Instagram, para compartir como me siento en escenas de alguna novela o donghua., compartir historias o contenido de comedia que ayude a las personas que lo vean a olvidarse de los problemas y el estres por un corto tiempo.” (respuesta de formulario número 50, 2022)

De la misma forma, estos *FanArts* llegan a ser reconocidos por los autores oficiales de la creación y en ocasiones son compartidos en las redes personales de los mismos, permiten también dar reconocimiento a la estética general del género y la llegan a mezclar con situaciones de la actualidad (ver Figura 31 y 32).

Es decir, como mostrar a los personajes en un *ciber café*, haciendo un *Live* de *Facebook* o teniendo una conversación entre personajes de diversas series, como si se tratara de personas que viven una vida normal. No es más que la expresión del arte mezclada entre gustos personales y la realidad, que a su vez se convierten en una segunda dinámica de doble expectativa, mostrando la perspectiva del autor -su propia creación- de *Danmei*, mezclada con la perspectiva propia de cada usuaria (ver Figura 33).

Figura 31 *FanArt de Lan Zhan y Wei Wuxian*



Nota. Fuente *Instagram* julio 2021

Figura 32 *Personajes del Danmei actuando de forma linda*



Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* enero 2022

Figura 33 Personajes de *Mo Dao Zu Shi* haciendo un Live

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* diciembre 2021

Tal como se muestra en las imágenes anteriores, se trata de resaltar en otras formas la estética o la esencia del *Danmei*, situándolo desde lo que al segundo creador le parece atractivo. También cabe resaltar el hecho de que -aunque se dé muy pocas veces- las páginas y comunidades de habla hispana comparten contenido de páginas y comunidades -grupos de *Facebook*- que son de China.

La categorización de imágenes nos permitió conocer una dinámica de publicaciones que permiten la comunicación entre usuarias, que da paso a compartir opiniones entre ellas por medio de los comentarios; a su vez, da paso a que las consumidoras puedan expresar su arte y sentirse parte de algo. Esta dinámica de las imágenes nos mostró, también, que a partir del hecho de publicar se crean mecanismos de comunicación que permiten fluidez de socialización y circulación de la información, que los personajes pueden situarse en situaciones similares a las que viven las usuarias.

El *Danmei* funciona, entonces, no solo como un medio para el entretenimiento y el ocio, si no que permite ser parte de lo que se ve en pantalla, adoptar roles y jugar con la personalidad, como es en el caso de los *cosplays*. A su vez, impulsa la compra de mercancía respectiva del género, permitiendo a las usuarias apropiarse de esta estética y en consecuencia generando formas de traducción de este producto cultural.

Capítulo 4: Mecanismos de comunicación

En todas las comunidades y sociedades existen formas organizativas que son de ayuda para su funcionamiento adecuado. Hay sistemas de comunicación específicos que permiten de cierta forma mantener la armonía dentro de las estructuras sociales y, cuando no funcionan, estas tienden a modificarse de forma que dicha armonía no se rompa o que, en su defecto, pueda seguir el curso de una comunidad sin grietas.

Las comunidades digitales no son la excepción a esta regla, pues, para que una comunidad pueda mantenerse a flote en el navegador debe pasar por varios filtros y a su vez tener unos propios. En primera instancia debe cumplir con los parámetros de la red, un lugar para expresarse y que en ocasiones es incluso más fácil para los jóvenes desenvolverse en dicho medio. Con la digitalización se han creado nuevas formas de relacionarse, se crean nuevas configuraciones identitarias y simbólicas que permiten a los individuos a través de la red encontrarse con identidades afines y a su vez permiten nuevas formas de consumo. Desde Quéau (en Güell et al. 2012) se nos expresa que, para los jóvenes, es incluso más fácil ser atrapados por esta digitalización, exponiendo que:

La fascinación de los mundos virtuales y de las imágenes de síntesis afecta sobre todo a las jóvenes generaciones. Esta fascinación no sólo proviene del hecho de que uno pueda crearse pequeños “mundos”, sino también del hecho de que, en cierto sentido, se puede vivir “realmente” en dichos mundos. Cada vez más, podríamos llegar a desear contentarnos con esos simulacros de realidad, por poco que el mundo real parezca demasiado hostil, inhóspito, o por poco que sus vías de acceso parezcan fuera de nuestro alcance. Lo virtual podría convertirse entonces en un nuevo “opio del pueblo”. (p.42)

Se nos permite pensar en los mundos digitales como comunidades que a su vez forman parte del mundo tangible, posibilitando una “vía de escape” a las personas que se sumergen en las redes. Partiendo de esta idea, planteamos la comunidad digital *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes como un mundo (la realidad de estas mujeres) que conecta con otro (al *Danmei*) a través de un puente (las redes sociales), permitiendo de esta forma encontrar compañía en este proceso de consumo que a su vez se convierte en una

identidad o, en un sentido más matizado, influye en la identidad de estas mujeres, esto a través de la comunicación con personas del mismo entorno.

Esto es así ya que, al realizar este proceso de consumo, directa o indirectamente siempre se presenta una forma de comunicación entre consumidoras, ya sea por medio de los comentarios que se dejan en las páginas de Internet donde se suben los *Donghuas*, novelas traducidas en *Wattpad*, publicaciones de *Instagram*, *Facebook*, videos de *TikTok* o las interacciones presentadas en los chats de plataformas como *Amino* o blogs dedicados específicamente a este tipo de contenido, incluso por medio de las compras que se realizan entorno a elementos *Danmei*; es decir, que hay muchas formas de que la comunicación se presente de forma natural y continua permitiendo desarrollar lo que las consumidoras denominan como “nuevas formas de ver las cosas”. Esta forma de socialización permite o es en sí misma un cambio en las formas de pensar, cambiando ideales y abriendo paso a nuevas experiencias, amistades y modos de socializar.

Para entender el punto anteriormente mencionado, explicaremos las formas de comunicación presentadas dentro de la investigación, esto es, los cuadros de diálogo, las dinámicas, las publicaciones y los foros; conoceremos entonces qué en cada una y cómo funcionan.

4.1 Cuadros de diálogo

La forma de comunicación más recurrente en esta investigación es lo que he denominado como “cuadros de diálogo”, que son básicamente intercambios de opiniones, pensamientos, sentimientos que se generan a través de una publicación con una intención específica que promueve la conversación en los comentarios. Estos nacen en diversas redes, pero principalmente me he centrado en *Facebook*. Cuando un usuario realiza una publicación, sucede de dos formas:

En la primera forma de publicación se da a partir de una foto con la finalidad de “llamar la atención”, esta imagen cumple la función de invitar a los usuarios a leer el cuerpo de dicha publicación, que, en su mayoría, a su vez, puede ser dos tipos. El primer tipo se refiere a la realización de preguntas con la intención de conocer a través de los comentarios/respuestas aspectos de la cultura china -reflejados en el contenido *Danmei*, por

ejemplo, como se ha mencionado anteriormente el hecho de regalar gallinas para pedir matrimonio- o se da el caso en que las preguntas giran en torno a los *Donghuas*, *Manghuas*, y demás, acerca de por qué en una escena sucede algo determinado, generando de esta forma una discusión que girará en torno a las teorías de las usuarias o fans o en su defecto expresan su gusto, disgusto o simplemente lo que piensan acerca de lo sucedido en pantalla o de lo que han leído (ver Figura 34)

Figura 34 *Publicación con pregunta*

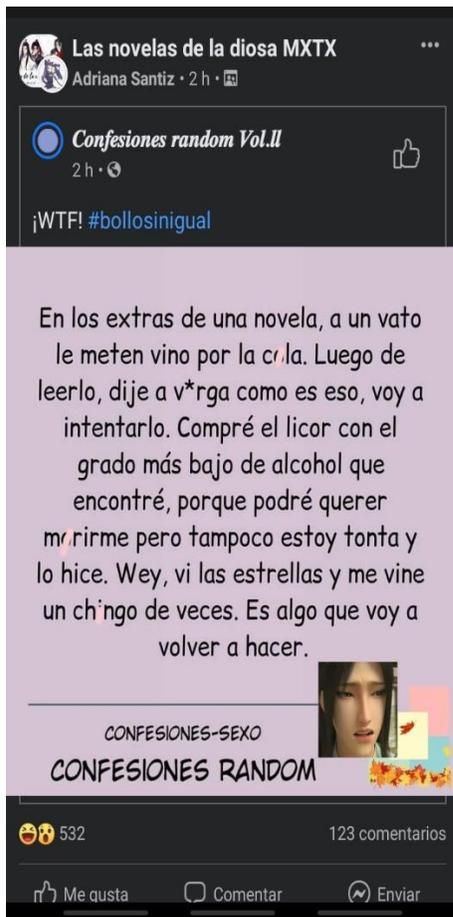


Nota. Fuente captura de pantalla *Facebook* agosto 2021

El segundo tipo, se realiza de igual forma con una imagen, sin embargo, esta es más acorde al cuerpo de la publicación y busca directamente hablar de un tema específico, pues se presenta un “dato curioso” o algo que se ha investigado de cuenta propia. Este tipo de publicación es más informativa y se encuentra más abierta a que se tengan discusiones y a compartir ideas acerca de aspectos culturales, de contenido *Danmei* o de información general acerca de este mundo. Las usuarias que realizan este tipo de publicaciones tienen una etiqueta asignada por *Facebook*, se llama “*generador de conversación*” y eso es porque

precisamente cumplen la función de dar paso a compartir ideas, por ello se ha denominado este aspecto como “cuadros de dialogo”. (ver Figuras 35 y 36)

Figura 35 *Publicación de información de una experiencia personal de una usuaria*



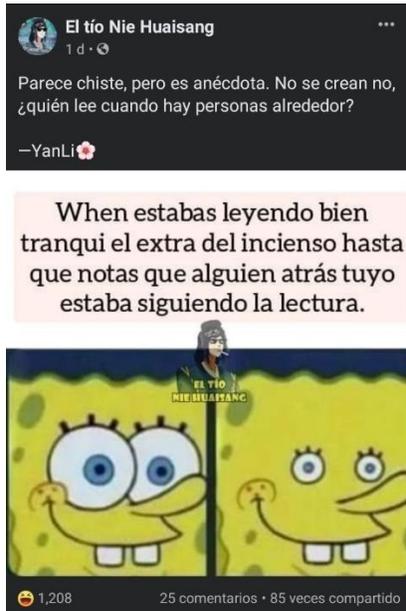
Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* Agosto 2022

Figura 36 *Comentarios de opinión*

Nota. Fuente captura de pantalla de Facebook agosto 2022

En la segunda forma de publicación, las relaciones se establecen de forma más jocosa y los comentarios y gestos permiten un intercambio humorístico y a su vez también artístico. A través de los memes se dan a conocer noticias, se ridiculizan personajes, se hacen publicaciones sarcásticas y también satíricas con crítica social, se abren cuadros de diálogo que hacen burla a las situaciones que se presentan en la publicación y a su vez permiten compartir experiencias o comparar situaciones (ver Figura 37 y 38).

También se da el caso en que las publicaciones se tornan a exponer o dar a conocer mercancía adquirida por las usuarias y se genera una conversación donde se intercambia información acerca de dónde se puede adquirir, o se muestran *cosplays*, donde se expone que fue utilizado en un evento, sesión de fotos, y escenarios de este tipo, contando cómo fue su experiencia en tal evento (ver Figura 39).

Figura 37 *Meme y relato*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* agosto 2021

Figura 38 *Comentarios*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* agosto 2021

Figura 39 *Mercancía de The Untamed*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* noviembre 2022

4.2 Dinámicas, publicaciones y foros

En el resto de las plataformas y redes (*Amino*, *Wattpad*, *Instagram* y *Tiktok*), los mecanismos de comunicación no son muy diferentes, los cuadros de diálogo se abren de forma parecida. En el caso de *Instagram* y *Tiktok* se dan a través de los comentarios a raíz de una publicación ya sea de una imagen o un audiovisual, dependiendo de la índole de la publicación surgirá la conversación entre usuarias. Las imágenes muestran mercancía personalizada del *Danmei* y nos deja ver como las usuarias toman la estética del *Danmei* para crear una estética propia como diseños de uñas inspirados en un personaje (ver Figuras 40 y 41).

Figura 40 *Diseño de uñas inspirado en Wei Wuxian*



Nota. Fuente *Instagram* diciembre 2021

Figura 41 *Hoodies inspirados en Mo Dao Zu Shi*

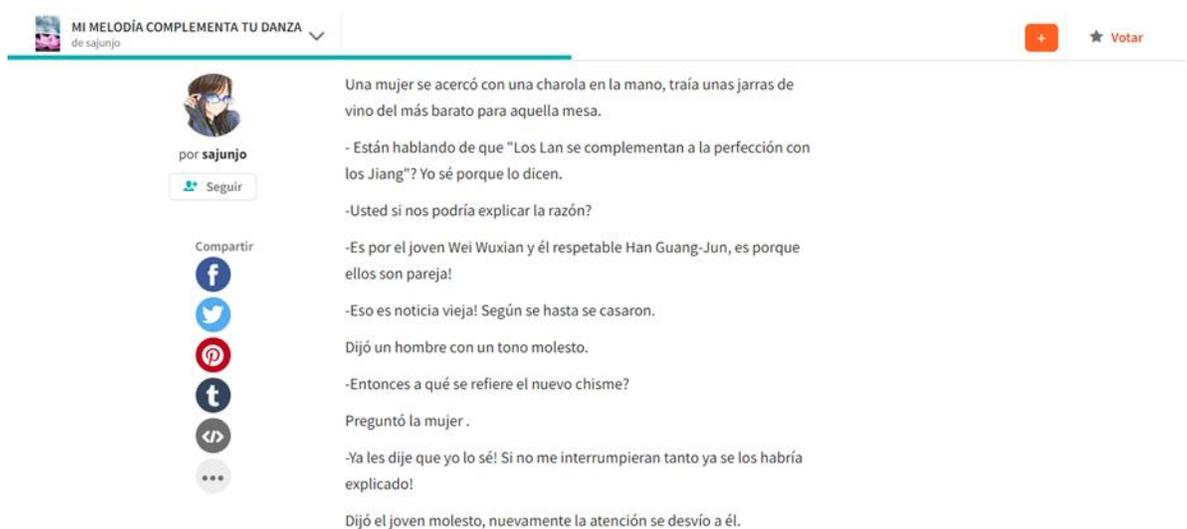


Nota. Fuente *TikTok* septiembre 2021

En el caso de *Wattpad*, una plataforma exclusivamente para la lectura, la dinámica implica un diálogo claro entre dos actores, como mecanismos de comunicación entre autor (la persona detrás de la cuenta que realiza la publicación de las novelas traducidas o en dado

caso *fanfics* de autoría propia) y lectores (las personas que siguen la lectura de dicha cuenta). Este tipo de comunicación es un poco más personal y a veces puede ser de índole de “admiración” hacia la persona que escribe. Esta plataforma permite la publicación de novelas (ver Figura 42) escritas por y para fans y a su vez permite que los lectores comenten a lo largo de las frases o capítulos lo que piensan, ya sea de una expresión o una situación presentada en la escritura, permitiendo una interacción entre el lector y el escritor.

Figura 42 Fragmento de novela en Wattpad

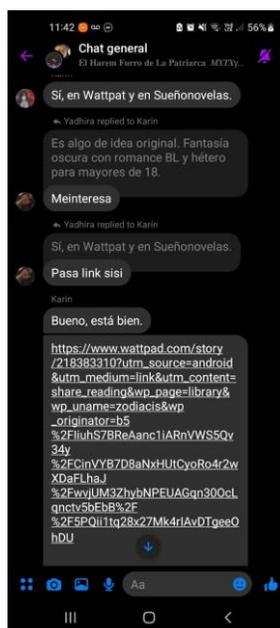


Nota. Fuente captura de pantalla de *Wattpad* octubre 2022

Sin embargo, esta plataforma también se presta para realizar “dinámicas” que en sí son juegos. También se realizan en Facebook, pero son muy escasas las ocasiones, suelen darse más que todo en grupos de aplicaciones como *WhatsApp* y *Telegram* y son juegos de roles, adivinar el personaje según una descripción y ocasiones que se organizan para sintonizarse a través de un *link* a una transmisión -que está completamente en su idioma original- y que ayudará de apoyo a los canales oficiales de los creadores; esto es lo que se denomina como “*links* legales”. Igualmente, estos medios cumplen la función de compartir con otros *Fanfics* de autoría propia de las usuarias, tal como se puede observar en la siguiente conversación (ver Figuras 43 y 44), en la cual las usuarias se envían *links* de novelas escritas por ellas mismas y de igual forma buscan miembros para completar juegos de rol que se llevarán a cabo por otro medio, en este caso por *WhatsApp*.

Figura 43 *Chat de Messenger*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Messenger* junio 2022

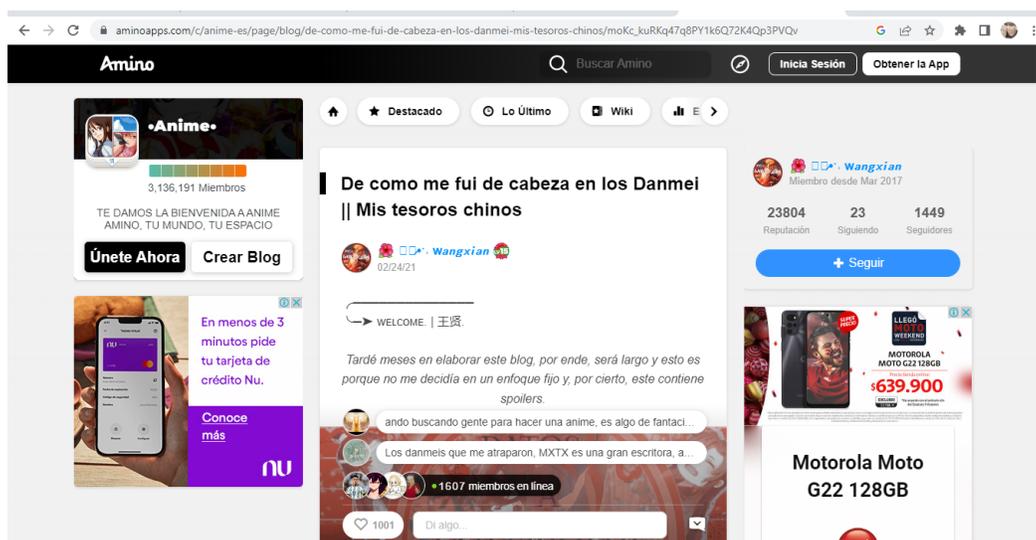
Figura 44 *Chat de Messenger*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Messenger* junio 2022

En aplicaciones como *Amino*, que junto a los blogs funcionan como foros de discusión hay un chat habilitado para hablar acerca de lo que se pública y que en su mayoría es un chat en vivo. En el caso de esta aplicación, este mecanismo de comunicación es un poco más abierto y algo desordenado, pues no se cuenta con moderadores a diferencia de Facebook y las conversaciones en estos chats pueden o no girar en torno a las publicaciones

que se están viendo (ver Figura 45). Estas publicaciones, foros, dinámicas y formas de comunicarse por sí solas generan un cambio en la identidad y formas de pensar de las consumidoras, pues les permite encontrar a sus semejantes, compartir sus ideas y gustos. El mundo digital les permite más libertad, dejándoles ser esa personalidad que solo se muestra en redes y dando a conocer lo que desean de sí mismas. En este sentido, podemos observar en la respuesta de una de las usuarias, como explica que el *Danmei* es algo que disfruta mucho, pero prefiere consumirlo bajo el anonimato, lo que nos induce a entender de esta forma que las redes sociales permiten precisamente este hecho de estar libres de los prejuicios de otros, explicando que “Está genial, pero no es personalmente, algo que comparta abiertamente, consumo el contenido desde edad muy temprana y aprendí que es mejor evitarse incomodidades con personas que simplemente no comprenden que para gustos, colores.” (Respuesta de formulario número 5, 2022). Cabe resaltar que esta usuaria, explicó en algunas otras respuestas que es activa en redes sociales y participa en *fanbases*, pero todo esto desde una cuenta que creo -desde que empezó en el mundo del *BL*- solo para poder consumir este tipo de contenido.

Figura 45 Amino



Nota. Fuente captura de pantalla de Amino septiembre 2022

Estas plataformas específicas pueden permitir, como ya hemos mencionado anteriormente, una forma más organizada de comunicación en los casos de *Facebook* y *Wattpad* o, en su defecto, más desorganizada que otras como lo es el caso de *Amino*, permiten que los mecanismos de comunicación se desarrollen fluidamente, conocer

contenido nuevo respecto al *Danmei* y de igual forma la difusión de contenido del mismo género. Esta vía de escape, como lo denominan las usuarias, permite entonces el uso de varios métodos para comunicarse: publicación, imagen, comentario, pregunta, que ayudan a generar los cuadros de diálogo de diversas maneras, cumpliendo cada una con una finalidad específica: conocer un contexto, compartir un *link* o en todo caso pedirlo, dar a conocer obras de autoría propia o buscar integrantes para un juego de rol.

Es de resaltar, como se puede evidenciar en lo presentado, que existen varios tipos de publicación, como las serias -donde se pide apoyar autores-, las de sátira -que consta de los *memes* y *edits*-, las que buscan contar anécdotas -como las imágenes que son *memes* y a su vez describen un suceso-, las que buscan mostrar *FanArts*, entre otras. Esta diversidad permite afinidad o en todo caso distanciamiento entre miembros de la comunidad virtual.

A su vez, estos espacios dan a conocer o constan en sí mismo de las usuarias idealizando situaciones/personajes/novelas y les permite realizar un proceso de traducción cultural, que en medio se convierte en un proceso de apropiación de lo que ven en pantalla, como la mercancía que empiezan a adquirir por que pertenece a una novela o las novelas que publican basándose o teniendo como protagonistas a los personajes que vieron dentro de un *Danmei*.

Capítulo 5. Traducción y apropiaciones del Danmei

El *Danmei*, como todo producto cultural, tiene características específicas que permiten reconocerlo. Tal como se ha mencionado anteriormente, algunas de estas son: la elegancia en la estética visual (y de comportamiento) de los personajes, la fantasía china y por supuesto la presencia de las relaciones homoeróticas.

En el proceso de consumo de este género se dan dos procesos que he denominado como “traducción” y “apropiaciones” culturales, las cuales se encuentran presentes al momento de observar los *Donghuas* -caricaturas animadas-, al momento de adquirir mercancías relacionadas a las series, de compartir publicaciones, de investigar y comentar de una u otra forma en las comunidades virtuales.

En un primer caso, estos momentos de “traducción” se dan cuando el *Danmei* (audiovisual, comic o, novela) llega al entorno latinoamericano y pasa a las redes sociales (*Facebook, Instagram, TikTok, Amino, Wattpad*) de esta comunidad digital *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes. Esa transición por la vía digital de China a América Latina genera que este producto sea entendido de maneras particulares, siempre articuladas al contexto particular de su recepción; cabe resaltar que, si bien esta traducción se da en distintos momentos, también se presenta de distintas formas. Lo que es clave es comprender que se trata de lecturas del género desde un contexto determinado, necesariamente distinto a su contexto de origen e intención, que es el contexto cultural chino.

La primera forma en que se da esta traducción es a través de lo que se ve. Situada en su contexto social concreto, la usuaria o consumidora busca interpretar la imagen en pantalla, por lo que “los signos visuales y las imágenes, aun aquellas que tienen una semejanza estrecha con las cosas a las cuales se refieren, son signos: portan sentido y por tanto deben ser interpretados” (Hall, 1997, p. 6). Se recurre entonces a una interpretación visual que permitirá entender la puesta en escena de una China imaginada y re-imaginada (el imaginario que se tiene de China naturalmente desde lo que se comercia en otro tipo de productos como las *boybands*, los *cdramas*, entre otros, y esa re-imaginación con la que viene cargado el *Danmei* de una China fantasiosa, llena de magia, deidades y artes marciales), llamando la atención a la consumidora; a esto podemos denominarlo como “el momento en que se decide

consumir dicho producto”, y a partir de esta primera recepción se abre otra arista en el proceso.

La segunda forma de traducción arropa directamente el lenguaje. Naturalmente el *Danmei* se encuentra en mandarín, pero a través de su presentación visual y su estética despierta en sí un interés para el público, más allá del idioma. Este tipo de traducción podemos denominarla como “traducción literal”, siendo la traducción de un idioma (mandarín) a otro (español) para, de esta forma, poder entender lo que se escucha y ve en un panorama general del *Danmei* como producto; en este momento ya se está consumiendo el producto. Podemos denominar a estas dos formas como un primer momento de traducción general, aquel inmediato, ligado directamente a la recepción.

El segundo momento de traducción va de la mano con las apropiaciones del *Danmei* y sucede en conjunto con la tercera forma, “la traducción cultural”. Se da cuando previamente se ha entendido visual y verbalmente, cuando ya ha pasado por la primera (lo que se ve) y segunda (lo que se entiende verbalmente) formas de traducción. Desde este punto empieza “un proceso de traducción cultural”, a partir del cual se traduce todo lo visto y leído en pantalla al contexto propio, como en nuestro frecuente ejemplo de cómo Lan Zhan le pide matrimonio a Wei Ying en *The Untamed/Mo Dao Zu Shi*, dándole tres gallinas como forma de proponer nupcias, o las ceremonias que se realizan en las bodas, por ejemplo las antes mencionadas “tres reverencias” que se realizan en China, que se llegan a comparar, por ejemplo, con la tradición mexicana en las bodas donde se realiza un tipo de ceremonia pero para los solteros, y en las que el novio levanta la cola del vestido de la novia y por separado hombres y mujeres bailan en fila alrededor de los novios que se encuentran sobre una silla a cierta distancia. Se dan este tipo de comparaciones: “si en China la vestimenta para casarse es roja, ese es el equivalente del vestido blanco en mi país” (ver Figuras 46 y 47). Distintos ejemplos de esta vestimenta podemos observarlos en diversos *FanArts* que representan la boda de Lan Zhan y Wei Ying de la novela *Mo Dao Zu Shi*.

Figura 46 *FanArt de Mo Dao Zu Shi*

Nota. Fuente *Pinteres* junio 2022

Figura 47 *Vestimenta tradicional China para casarse*

Nota. Fuente página web LSC diciembre 2022

De la traducción se pasa, como dinámica propia de estas comunidades virtuales, a la apropiación. Estos procesos se dan mediante tres tipos de acciones: el primer tipo cuando a través de todas estas traducciones se empieza a investigar qué significan las cosas diferentes a la propia cultura, se realiza un proceso para conocer lo ajeno apropiándose de lo extraño y así complementar lo que se quiere entender del producto. El segundo tipo se da cuando se crea un imaginario del imaginario, aquí es donde entran lo que se denomina como *FanFics*, *Ua's* y lo que antes también mencionamos como *FanArts*, es decir, que las fanáticas se apropian de los personajes o actitudes vistas en pantalla para producir sus propias imágenes y narrativas, y compartirlos en la comunidad por medio de las plataformas designadas para ello, en su mayoría *Telegram*, *Twitter*, *Amino* y *Facebook*. El tercer y último tipo de apropiación es más mercantil, se da al momento en que se usan las redes y la web para adquirir o distribuir productos estilizados con series *Danmei* como maquillaje, mochilas,

joyas, comics, novelas, *DvD*'s, réplicas de artículos presentados en el *Danmei*, entre otras; dentro de esta categoría también podría ingresar lo que anteriormente denominamos *cosplay*.

Estos momentos, sus formas y tipos de traducción y apropiación ayudan a entender y a acercarse a todas las denominaciones mostradas en el *Danmei*, lo que a su vez permite entender esto como lo que Stuart Hall (1997) denomina “códigos compartidos” y que se refiere básicamente a cuando se da una relación entre lo que manejamos en nuestra mente como concepto/representación y nuestro lenguaje, por lo que en la comunidad toda esta terminología que se maneja pasa por el mismo proceso o relación; por ejemplo, cuando se presenta la palabra «*ship*», se relacionará el concepto de una pareja con personajes determinados en una relación, sabrán entonces que *ship* se refiere a una relación, y cuando se presenta la palabra «*wuxia*» sabrán o se relacionará instantáneamente en la comunidad virtual, con las artes marciales, esto es un código compartido relacionando concepto con lenguaje.

5.1 Ideales y estereotipos del Danmei

El *Danmei*, como casi todo en el entretenimiento, reproduce estereotipos y a partir de estos estereotipos combinados con la personalidad de los personajes aporta a la generación de un ideal. Los ideales generales del *Danmei* son tres, y los propongo a partir de la observación participante, entre la visualización de series y la conversación y lectura con usuarias. He tenido en cuenta, para hacerlo que se trata de la construcción de los personajes centrales, que son hombres, y que se constituyen en los protagonistas no solo de sus historias, sino también de todo un mundo imaginado por parte de las usuarias:

1. Guapo o atractivo físicamente, fornido, alto, elegante, inteligente, masculino, bueno en una disciplina (escritura, música, artes marciales) o en varias, romántico, acaudalado, valiente, que haga lo correcto, aunque los demás estén en contra de ello. Este ideal es el más frecuente y se presenta generalmente en el personaje que cumple el rol de “*gong*”¹⁸; esta persona es generalmente seria, muy arraigada a sus principios y centrado.
2. De igual forma guapo, solo que, con aspectos de lindura o ternura, revoltoso, travieso, considerablemente más pequeño que su pareja y en varios aspectos

¹⁸ Actor activamente sexual o dominante en la relación gay o bien quien penetra.

con un poco de energía femenina, generalmente es pobre o no tiende a ser tan adinerado como su pareja, generalmente debe ser ayudado por el gong o protegido y juegan el rol de “*shou*”¹⁹, también suelen arraigarse a sus principios, pero se toman las situaciones con más humor y tienden a ser un poco más emocionales.

3. Villano, guapo, cruel, con altas ambiciones, determinado y cuando se enamora destruye el mundo si lastiman a su interés romántico. Se da el caso en que el rol de villano es lo contrario, es cobarde, no es guapo, no le preocupa el bienestar de nadie más que el suyo y si sus planes no van como esperaba huye. Si es de esta última forma, no se trata del protagonista y, evidentemente, no se constituye en un personaje referenciado con intensidad por las usuarias.

Los dos primeros ideales/estereotipos que más se reproducen, pero puede darse la ocasión en que los roles son a la inversa, sin embargo, es en pocas ocasiones. Nos permiten pensar en que en el mundo del *Danmei* se presenta una asignación de roles de género, pues el primero permite pensar en comportamientos que normalmente se le atribuyen a la masculinidad varonil, mientras el segundo permite pensar en una “masculinidad” femenina, lo que designa una concepción del género en la que se define quién es hombre y quién mujer a partir de los comportamientos (particularmente los señalados para cada ideal) y los rasgos físicos (ver Figura 48), se puede observar a Xie Lian en una posición que usualmente se otorga a las mujeres cuando se les quiere ver de forma sexy sin que se vea intencional, es decir, solo se encuentra sentado ordenando algunas cosas pero se le ha otorgado un carácter de feminidad a su postura, resaltando en este caso su espalda erguida y sus gluteos. De igual forma, estos roles son asignados en la actividad sexual, tal como es evidente también en la percepción de las usuarias: “Hombres delgados y hermosos, muchos *shous* son más pequeños que sus parejas y en algunas historias fácilmente podría ser una mujer.” (Respuesta de formulario número 98, 2022)

¹⁹ Actor receptor sexualmente o sumiso en la relación gay o bien quien es penetrado.

Figura 48 *Xie Lian (Shou)*

Nota. Fuente captura de pantalla *Facebook* agosto 2021

5.1.1 Masculinidades en el *Danmei* y en América Latina

Situándonos en el contexto hispanohablante, encontramos un contraste con lo presentado en el *Danmei* para su contexto original tanto de producción como de recepción, y es sobre las masculinidades que se va a centrar este contraste, esto es, entre las distintas formas de masculinidad representadas en el *Danmei* y las masculinidades representadas en las novelas y el contexto latinoamericano en general.

A diferencia de la tendencia en las telenovelas latinoamericanas, tan representativas de lo que se ha identificado como producción cultural latinoamericana a niveles masivos y hegemónicos, el *Danmei* no plantea la masculinidad desde la imposición de la fuerza y

menos desde la dominación sobre el género femenino²⁰. En su lugar, da paso a nuevos imaginarios sobre una masculinidad menos invasiva para las mujeres, mostrando relaciones homoeróticas que presentan formas de lo romántico más aceptables para el público femenino, lo que a su vez da paso a que las mujeres se permitan re-imaginarse de nuevas formas en cuanto a la identidad sexual.

Esto no quiere decir que dentro del *Danmei* las contradicciones en torno a las problemáticas de violencia y dominio del otro no aparezcan. En este universo, existe una masculinidad “dominante”, pero no en la repetida relación heteronormativa de las telenovelas, sino hacia otros hombres. Estas masculinidades son representadas como nuestro primer ideal mencionado arriba, aquel denominado *gong*, y si bien generalmente no hay un machismo implícito en ningún aspecto, o nunca de manera tan marcada como en los productos de nuestro contexto regional, en el desarrollo de esta masculinidad existe la normalización de una relación específica, que, si bien no está siempre presente, sí es muy común. Se trata de lo que dentro de este mundo se denomina como relaciones *non-con* y *dud-con*, anteriormente mencionadas; estos términos giran en torno a lo que dentro de un margen legal se considera una violación sexual, pero aun así es pasado por alto debido a que se romantiza, y contradice los matices que diferenciarían al *Danmei* de otras representaciones de las relaciones sexuales y afectivas hegemónicas: “A veces me parece que se les impone un rol de género bastante heteronormativo o relaciones no consensuadas.” (Respuesta de formulario número 87, 2022). Esto es lo que podría denominar como “una masculinidad invasiva”, que es precisamente de lo que se quiere escapar al momento de consumir este tipo de género por parte de las usuarias latinoamericanas de las comunidades virtuales estudiadas; paradójicamente, al estar estas representaciones violentas enmarcadas en el amor romántico y el homoerotismo, no representan mayor problema (ver Figura 49).

²⁰ Elijo trabajar en contraposición a las telenovelas por su evidente hegemonía en un contexto de producción de representaciones de lo masculino dominante en la región. Esto no quiere decir que todas las representaciones sobre lo masculino, en América Latina, se reduzcan a este estereotipo. Más bien quiere decir que, precisamente al ser un estereotipo regional, y uno con tanta fuerza a nivel mediático, es un referente clave para pensar en las maneras en que se ha legitimado una forma de ser hombre y de concebir el amor en este contexto.

Figura 49 *FanArt sexual de MDZS*

Nota. Fuente captura de pantalla de *Facebook* diciembre 2021

Por otra parte, se muestra una masculinidad dominante en el sentido de que aún se busca presentar una relación de fuerza entre hombres: quién tiene más talento, quién es mejor peleando, quién caza más, quién es más fuerte física y mentalmente; sin embargo, también se muestra una masculinidad con «energía» más comúnmente referida como femenina, donde existen demostraciones de lo emocional: se muestra elegancia, se presentan peleas que visualmente parecen danzas y se le atribuyen rasgos de delicadeza que aportan a esa elegancia tanto visual como corporalmente.

En el *Danmei*, estas relaciones violentas suelen aportar una dosis de ambigüedad y hasta confusión entre las consumidoras hispanoamericanas, lo que también ha implicado una selectividad en los contenidos que prefieren, y que en su mayoría siguen proponiendo una concepción menos acentuada en este sentido, más amable y de un romance mucho más idílico. La masculinidad en América Latina, por su parte, se muestra predominantemente en formas grotescas de “romance”. En las telenovelas latinas se toman como ejes principales el sometimiento, la sumisión y la violencia, se establece al hombre como el dominante sobre su pareja mujer. En el contexto social regional, la imposición de la masculinidad se vivencia como tradición, y, a pesar de los grandes movimientos feministas, el machismo sigue siendo en gran medida algo común, eso sin hablar de los altísimos índices de violencia hacia las mujeres y esto, precisamente es lo que trata de explicar Rita Laura Segato, que es justamente

esta violencia y esta desigualdad de género la que a la larga permite que sucedan feminicidios definiendo que:

(...) El autor se hubiere aprovechado de la superioridad que le generaban las relaciones desiguales de poder basadas en el género; que previo a la muerte de la mujer el autor hubiere cometido contra ella cualquier conducta calificada como delito contra la libertad sexual; muerte precedida por causa de mutilación. (Segato, 2016, p. 148-149)

Esto se presenta, debido a la gran diferencia de igualdad entre hombre y mujeres y así mismo por que aún se sigue vivenciando ese sometimiento. Desde la perspectiva femenina, podríamos pensar que se plantea la masculinidad a través de las relaciones de poder y dominación, el sometimiento en las relaciones sociales-sexuales-amorosas-fraternales son algo común para las generaciones más adultas, sin embargo, para las generaciones más jóvenes este tipo de comportamiento es y seguirá siendo refutado; es decir, la tradición deja de parecerse como algo natural, en parte gracias a los posibles contrastes con otras formas posibles de representación de las relaciones amorosas. Por ello, como se ha mencionado anteriormente, no resulta raro que las mujeres y más aún las mujeres jóvenes busquen diversas alternativas para vivir la masculinidad, y con ello su propia feminidad, de forma más sosegada.

La narrativa visual de un mundo donde los hombres no luchan con lo que hoy en día las feministas denominan como “masculinidad frágil” es un universo de escape para las mujeres jóvenes, pues las estéticas de belleza, educación, amabilidad y feminidad dentro de las formas de vivir de las personalidades de los protagonistas y demás personajes, les permiten repensar la realidad en la que viven, planteándose preguntas como: ¿si puedo tener esto (la romantización homoerótica que no muestra o reduce notoriamente las ocasiones de sometimiento y violencia), por qué quedarme con esto (el imaginario de la masculinidad que reafirma dominación violenta dentro de las relaciones amorosas)? ¿Si existe en este medio este tipo de personalidades, mucho más amables y que corresponden de más justa a mis ideales de afecto, podría encontrarlos en mi propio contexto?

El intelectual Chileno Carlos Sáez Larravide (2008), plantea en su texto “Agendas de sexualidad y masculinidad” (2008) las formas de masculinidad en Latinoamérica y cómo estas tienden a variar según las clases sociales, destacando que masculinidad dominante se

demuestra a través de ciertos ritos específicos y se presenta al hombre como “proveedor del hogar”, de forma que al igual que las mujeres entre sellos, también se suscita una identidad de forma individual y estructural en torno a la sociedad.

Mientras que en el *Danmei* no hay amenazas frente a las preferencias sexuales, en los estereotipos latinoamericanos de masculinidad la figura del hombre que es sexualizado por otro es discriminado, no solo dentro del rol de la masculinidad, si no que, a su vez, lo hace dentro del rol social: “el pasivo es una identidad condenada en América Latina debido a que no cumple de la expectativa penetradora de la masculinidad hegemónica latinoamericana y simbólicamente refiere a una feminización del cuerpo del hombre.” (Valenzuela, 2015, p. 75).

Se explica de esta manera la asociación entre la feminización y el ser penetrado, pues se ha planteado dentro del rol sexual heteronormativo que es el hombre quien se encarga de tal acto, lo que afirma su ser masculino, mientras que, “por el contrario, el acto de ser penetrado analmente, ya sea por un pene, un dedo u cualquier objeto, puede consistir una amenaza e inseguridad para la integridad heterosexual masculina” (Winterich et al., 2009 citado en Valenzuela, 2015, p. 77). Mientras que, en el *Danmei*, la masculinidad no se ve amenazada por la penetración, se muestra una hombría receptora a la penetración sin que este hecho influya en el ser y esencia del hombre

5.2 Expectativa y realidad

Frente a lo que se consume, siempre hay un cambio de expectativa de cara a la realidad, pues se entra en “un estado de espera”; la mente de las personas inicia un proceso de recolección e imaginación sobre el mundo de posibilidades que se puede abrir en su vida. Para la comunidad digital *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes, esto no es diferente, se empieza a generar una expectativa frente a lo que estas mujeres desean en sus relaciones en base a lo que han conocido en la pantalla: “Yo digo que sí, o al menos en mi caso me ha hecho tener unas expectativas en el amor enormes de que si mínimo no hacen una muestra de amor similar no quiero nada! 🙄.” (Respuesta de formulario número 140, 2022). Estas ideas giran en torno a la expresión “si existe en pantalla, debe existir en la vida real”, lo que genera

el hecho de no querer recibir menos y se realiza una búsqueda donde al menos exista un poco de similitud no física, pero sí sentimental y comportamental para una pareja, marcando un estándar de acuerdo con un personaje ficticio, alejado considerablemente de los patrones y estereotipos de representación latinoamericanos.

Sin embargo, la realidad que cobija a estas mujeres puede resultar difícil, pues como hemos mencionado anteriormente, el machismo y el contexto latinoamericano frente a los imaginarios del amor romántico a veces les hace chocar con su propia realidad, haciendo ver que no siempre se darán los casos donde consigan al galán de *Danmei* que tanto desean. Cabe resaltar que algunas de estas mujeres entrevistadas mencionaron que, aunque no tienen a su protagonista de *Danmei*, han apreciado tener a su lado a parejas que son románticas a su manera y que entienden y respetan sus gustos frente al *Danmei*.

En todo caso, los filtros de traducción y apropiación que constan de diversas formas y momentos, más allá de funcionar como una “traducción literal”, son los conductos que permiten que todo lo demás dentro del proceso de consumo se dé: permiten la apropiación de estética, los mecanismos de comunicación, las formas de difusión, las expectativas e ideales y permiten la circulación del *Danmei* dentro de las redes sociales de habla hispana.

Contrastando todos estos hechos con la realidad del contexto de las usuarias, podemos concluir que este producto penetra no solo en la esfera del ocio, sino que lo hace en lo social, educativo y cultural de las usuarias, permitiendo a su vez la reimaginación de la masculinidad y lo que consideran como su propia feminidad dentro de su propio contexto.

6. Conclusiones

El Danmei permite a las consumidoras crear o modificar su identidad entorno a lo que consumen, eleva sus expectativas y les da paso a tener un respiro o una vía de escape de su propio contexto, que en ocasiones puede resultarles asfixiante; también, y más importante, puede ampliar en ciertos sentidos el visor de lo que conocen. El Danmei permite hacer propio lo desconocido y da cuenta de una masculinidad menos invasiva para los cuerpos femeninos, así como para lo que significa una relación amorosa, en general, dando paso a replantear la forma en que ven su propia sexualidad.

Por otra parte, las antropologías visual y digital nos ayudan a conocer no solo lo que se ve, si no que nos dejan entender cómo funciona todo un sistema de comunicaciones y dinámicas de las comunidades digitales, las reglas de los mundos digitales, los roles asignados en la red y permiten que entendamos todos los mecanismos de organización dentro de las comunidades digitales, en especial la comunidad *Danmei* hispanohablante de mujeres jóvenes. Aunado a esto, se nos permitió conocer la importancia del anonimato, dado que si bien en ocasiones las usuarias no tienen la libertad de compartir sus preferencias con personas de su propio contexto, las redes sociales permiten y dan la libertad de compartir y consumir con personalidades afines estos productos culturales como el *Danmei*, en nuestro estudio de caso.

El estudio se propuso a través de un formato sencillo y anónimo de entrevista y formulario, con la finalidad de entender por qué las mujeres prefieren este género sobre otro. Y es precisamente el hecho de la omisión femenina en pantalla, aunado a la representación de una penetración que no representa una amenaza para la masculinidad y la concepción del “ser varonil”, es decir, que no hay una puesta en escena del sometimiento masculino a la feminidad como ya se ha mencionado, que se hace posible un escenario cómodo para la mujer que observa, lee o escucha dicho género; esto en transversal al análisis, como valoración de lo que el medio digital permite, aunque a través de una cuenta títere una liberación de la personalidad de la usuaria.

A su vez, la realización del análisis de imágenes permitió entender la afinidad de las usuarias con el género, la existencia de la empatía o en su defecto cómo se genera esta para con los personajes en pantalla que les hace pensar que realmente hay alguien más que entiende cómo se sienten y lo duro que puede ser sentirse solos. De igual forma, este análisis

permitió dar cuenta de la existencia de formas de comunicación específicas dentro de la comunidad, como los cuadros de diálogo, publicaciones e incluso la participación en las salas de chat que dan cuenta de una dinámica de difusión de contenido creado personalmente y contenido creado por autores oficiales, permitiéndonos saber que estos chats permiten adentrarse en lo que denomino como “la piel del *Danmei*” al participar en los juegos de roles y *cosplays* que inducen a actuar igual a lo que ven en pantalla y resaltar que estos momentos influyen en la personalidad, la comunicación y la expresión artística de las usuarias.

Finalmente, este trabajo nos permitió entender varios aspectos:

En primer lugar, que la comunidad *Danmei* es una comunidad pequeña y bastante organizada. Esto partiendo del hecho de que el *link* de formularios se esparció por sí solo en un instante del trabajo de campo, este llegó al punto de que varias usuarias me explicaron que ya lo habían contestado gracias a publicaciones vistas en algunos grupos; aunado a esto, el hecho de la existencia de las normas de convivencias que se fijan en los tableros para evitar conflictos y de igual forma la invitación a participar de subgrupos para evitar esos mismos conflictos.

En segundo lugar, sí influye de cierto modo en la identidad sexual y las decisiones de las usuarias el contenido consumido, partiendo de no recibir o ser permisivas con actitudes violentas o poco románticas por parte de una pareja, es decir, que eleva sus estándares y que si bien no esperan parejas que compartan plenamente sus gustos y valores, al menos esperan que estos sean respetados; esto en contraste con las formas de anonimato de usuarias que prefieren llevar a cabo todas estas formas de recreación de manera más discreta.

En tercer y último lugar, que si bien el trabajo dentro del medio digital fue realmente fructífero y nos permitió entender las formas de desarrollo de la feminidad y las concepciones de lo masculino bajo el visor de lo que es más llamativo para las usuarias, sería interesante poder observar y participar con esta comunidad en las denominadas convenciones, donde se realizan los *cosplays* tan mencionados a lo largo de este escrito, que nos permita tener una visión más concreta de cómo se da la recreación y la vivencia del género *Danmei* dentro de los contextos sociales de las usuarias o, en su defecto, de las consumidoras de la comunidad *FuNu*.

Referencias

- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(20).
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3770>
- Aristizábal, D. (2010) *Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción*. Revista de estudios sociales. OpenEdition Journals. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/47130>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen* (Vol. 3032). Katz editores.
<https://books.google.com.co/books?id=UJw4DbF9eKAC&pg=PA50&lpg=PA50&dq>
- Bigott Suzzarini, B. V. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, 31(61), 85-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2325026>
- Chocontá, A. (2014) *Manga yaoi y Fujoshis: exploración de la propia voz del deseo como alternativa al gobierno de la sexualidad juvenil*. Revista Javeriana. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/download/6403/7950/36348>
- Díaz Guerrero, M. T. (2017) El consumo cultural basado en los cambios en patrones de uso y consumo frente al comercio online en el mercado mexicano. Reflexión desde el consumo cultural. <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273009.pdf>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).
<https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440/1801>
- Eloisa C. (2022) El Danmei en ‘Ling Qi’: La censura China, los contenidos web y la (des)codificación del romance gay en la ficción fantástica. Recuperado de:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wtdANXPjlcMJ:https://www.academia.edu/37393089/El_Danmei_en_Ling_Qi_La_censura_China_los_contenidos_web_y_la_des_codificaci%25C3%25B3n_del_romance_gay_en_la_ficci%25C3%25B3n_fant%25C3%25A1stica&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co

- Güell, P., Peters, T., & Morales, R. (2012). *Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas*. La trama social de las prácticas culturales, 21-49.
https://www.researchgate.net/profile/Rommy-Morales-Olivares/publication/318673694_Individuacion_y_consumo_cultural_las_afinidades_electivas/links/59771b84a6fdcc8348b1733f/Individuacion-y-consumo-cultural-las-afinidades-electivas.pdf
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 1, 13-74.
- Henderson, G. O. (2011). *L@s jóvenes y su relación con la red Internet: de la adicción al consumo cultural*. Razón y palabra, (78). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192035.pdf>
- Larravide, C. (2008). Agendas de sexualidad y masculinidad. *Estudios sobre Sexualidades en América Latina*. FLACSO sede Ecuador. Editoras Katia Araujo y Mercedes Prieto.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60848547/Agendas_de_sexualidad_por_Carlos_Saez_L.20191009-27405-132lavu-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638905391&Signature=f-MyF5aEPZHW0I1nMb2PvQ-JlqgZuwHrPiXshyHwpalOVwXsZELwtP22fLBxmcTrap8VztCtm8svKCFu3UUVLzcpLr4mMVioAgqLCACIQoWKjxk5J4LEUz6pBh3II5KYy7~KFBtYat8~h9M2wTJCmtl6uXNurwzWuEaQHMOhqMg97D~t~dis43fzvrn8f73ban~T8zXqfkFYAzTdlyR1RjVI4ct-m-cjVN7gvuvQRgqA7LMSUAUp1WXLliKaXYmBZg2OkmrsX~hoXBQmQV7XadchsdICA3OMJ3~3tDI8AJdTBjkd9m~pNtWIMhMzOF4iT~Ntb2oJveznfBWqIROUGYg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Lemaitre, J. (2009). El derecho como conjuro: fetichismo legal, violencia y movimientos sociales. Bogotá: Siglo del Hombre, Uniandes.
<https://www.dejusticia.swapps.us/conmemoracion/wp-content/uploads/2021/07/2-El-derecho-como-conjuro.pdf>
- Mo Xiang Tong Xiu (2017) Mo Dao Zu Shi

Ramos-Serrano, M. (2009). Niños y adolescentes, objetivo de la telefonía móvil. *Revista Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, 323, 17-21.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28932/ni%C3%B1osyadolescentes.pdf?sequence=1>

Rodríguez, D. E. A., & Hung, E. S. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12), 190-207.
<https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>

Segato, R. L. (2018). La guerra contra las mujeres. *Política y Sociedad*, 55(2), 639-643.

Anexos

Anexo 1. Glosario:

Relacionado al género:

- **BL:** Hace referencia a un género principalmente literario (que puede presentarse también en otros formatos, como audio visual, comics, animaciones, entre otros) donde se denotan relaciones homoeróticas y románticas.
- **Producciones/Series BL:** Denominado también como “Dramas” son series o producciones cinematográficas originarias principalmente de Corea del Sur, China, Japón y Tailandia con la temática de “Boys Love” o amor entre dos chicos; es decir que la temática principal gira en torno a una relación de tipo romántica entre dos hombres.
- **Danmei:** Género literario (y de otros formatos) de ficción donde se representa (generalmente) la relación entre dos hombres ambientando la historia en la fantasía china, donde se denota una gran belleza y masculinidad en los personajes que se presentan.
- **Yaoi:** Denominación Japonesa del género BL
- **Fujoshi:** Es una termino Japones que denota a las mujeres consumidoras o aficionadas del género del BL/Yaoi.
- **FuNu:** Denominación China de “Fujoshi”.
- **Shounen Ai:** Termino para referirse al género japones Yaoi, donde se muestran relaciones románticas entre dos hombres, sin contenido sexual, pero manteniendo su línea frente al género homosexual.
- **Shojo:** Define el género de manga o anime dirigido principalmente a público femenino, donde las tramas son protagonizadas por una mujer/adolescente
- **XianXia:** Se denomina así al género de fantasía china, que incluye diversificación de la mitología y la tradición china.
- **WuXia:** Género literario chino de artes marciales.

Relacionado al entretenimiento:

- **Anime:** Termino para referirse a las animaciones originarias de Japón.
- **Mangas:** Termino Japones para referirse a las historietas y comics de origen Japones
- **Manhwas:** Denominación Coreana para referirse a las historietas o comics de originarias de Corea del Sur.
- **Donghuas:** Denominación para referirse a las animaciones originarias de China.
- **Mo Dao Zu Shi:** Novela china de genero BL (también conocida como “El gran maestro de la cultivación demoniaca”) escrita en 2015 que ha tenido diversas adaptaciones.
- **Live Action:** Adaptaciones de producciones audiovisuales animadas que se realizan con atores y actrices de la vida real.
- **Plataformas de Streaming:** Son aplicaciones utilizadas con conexión a internet para poder acceder a contenido multimedia, se puede acceder a estas aplicaciones desde dispositivos móviles (computadoras, teléfonos móviles, tabletas) y televisores. Algunas de **estas plataformas son:** Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney Plus, WeTv, etc.
- **Male gaze:**
- **Female gaze:** Nace como propuesta al male gaze, incluyendo la mirada y participación femenina en las producciones cinematograficas

Relacionado al consumo y difusión:

- **Ola Hallyu:** Hace referencia a la difusión cultural (asiática) que provocó la ola sur coreana que se dio en Latinoamérica y se popularizó entre los jóvenes, principalmente por el consumo de la música y contenidos multimedia en formatos de novelas televisivas.
- **Hangul:** Termino para referirse al alfabeto coreano
- **Ulzzang:** Termino Sur Coreano para referirse a las personas (jóvenes) con gran atractivo físico, los cuales se popularizan mediante encuestas online de opinión pública (mayormente entre jóvenes).
- **K-Dramas:** Denominación coreana de novelas televisivas originarias de Corea del Sur.
- **C-Dramas:** Denominación china de novelas televisivas originarias de China.

- **K-Pop:** Término para referirse a la música popular en la industria del entretenimiento de Corea del sur, los géneros divergen entre pop, rap, EDM, rock y R&B.
- **Korean Boy Group:** Agrupaciones masculinas de K-pop.
- **Korean Girl Group:** Agrupaciones femeninas de K-pop.
- **Ciber espacio/ Cyber Space:** Se refiere al espacio virtual por el que pueden conectarse las personas por medio de conexión a internet.