



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE SALUD Y BIENESTAR**

**CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**COMPORTAMIENTO DE LOS FANÁTICOS DEL CINE,  
ANIMACIÓN Y VIDEOJUEGOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

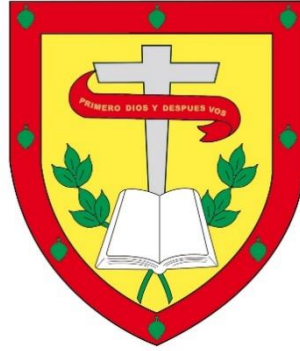
**AUTORA: LIZBETH CAROLINA JIMÉNEZ MORQUECHO**

**DIRECTORA: MGS. EULALIA MARIBEL POLO MARTÍNEZ**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE SALUD Y BIENESTAR**

**CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**COMPORTAMIENTO DE LOS FANÁTICOS DEL CINE,  
ANIMACIÓN Y VIDEOJUEGOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**AUTOR: LIZBETH CAROLINA JIMÉNEZ MORQUECHO**

**DIRECTORA: MGS. EULALIA MARIBEL POLO MARTÍNEZ**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Lizbeth Carolina Jiménez Morquecho** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107173601**. Declaro ser el autor de la obra: “**Comportamiento de los fanáticos del cine, animación y videojuegos**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **5 de diciembre de 2023**

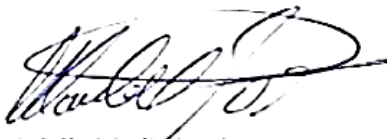
F:  .....

**Lizbeth Carolina Jiménez Morquecho**

**C.I. 0107173601**

### **CERTIFICACIÓN**

Yo Eulalia Maribel Polo Martinez, con cédula de identidad N° 0102534419, en calidad de Directora del Trabajo de Titulación con el tema: **“Comportamiento de los Fanáticos del Cine, Animación y Videojuegos”**, certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **LIZBETH CAROLINA JIMÉNEZ MORQUECHO**, bajo mi supervisión.



Lic. Eulalia Maribel Polo Martinez, Mgs.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
DOCENTE DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

## **Agradecimiento**

Durante este camino universitario lleno de buenos y malos momentos, he contado con personas que me han apoyado incondicionalmente y han sido fundamentales para llegar a ser una buena profesional, por ello no puedo hacer más que agradecer profundamente a esas personas, en primer lugar a mis padres, que a pesar de todos los problemas se han mantenido firmes en la decisión de velar por mi futuro, a mis hermanos que no han dudado en prestar su apoyo en los momentos más difíciles. Un agradecimiento especial a mi tutora de tesis por su excelente guía, la paciencia y compromiso con este trabajo.

**Lizbeth Carolina Jiménez Morquecho**

## **Dedicatoria**

A mí misma, que he recorrido este largo camino con esfuerzo y dedicación a pesar de los momentos difíciles que se han presentado, este logro es solo el punto de partida de otras metas que espero poder conseguir en el futuro.

**Lizbeth Carolina Jiménez Morquecho**

# ÍNDICE

## Contenido

Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
<i>Objetivo General</i> .....	10
<i>Objetivos Específicos</i> .....	10
Método .....	10
Desarrollo.....	11
<i>Origen del Fanatismo</i> .....	11
<i>Cine</i> .....	13
<i>Animación</i> .....	17
<i>Videjuegos</i> .....	22
Comportamientos Disfuncionales de los Fanáticos y la Psicopatología .....	27
Conclusiones .....	29
<b>Bibliografía</b> .....	31

## Resumen

El fanatismo es un fenómeno que ha estado presente toda la historia de la humanidad, asociado siempre a una obsesión, pérdida de control o entusiasmo extremo, con la aparición de las nuevas tecnologías ha llegado hasta el mundo del entretenimiento, el presente estudio tiene como objetivo analizar los comportamientos de los fanáticos del cine, animación y videojuegos relacionados con la psicopatología a través de una investigación bibliográfica-descriptiva que revisó estudios de diversos idiomas y fuentes como ProQuest, Redalyc, Scielo y DSpace, analizando un total de 62 estudios que dieron como resultado que los comportamientos de los fanáticos del cine, animación y videojuegos poseen similitudes, entre ellos el aprecio a una narrativa fantástica mezclada con la realidad, asociado a infantilismo, inmadurez, sedentarismo e ineptitud social, algunos de ellos traspasan elementos de la ficción a la realidad imitando aspectos físicos, vestimenta, valores e ideologías, convirtiendo su hobby en parte de su identidad, eligiendo profesiones relacionadas al producto que siguen. En personalidad destacan rasgos introvertidos, baja extraversión, apertura a nuevas experiencias, capaces de socializar pero con baja tolerancia a la frustración, fracaso y vergüenza, concluyendo que los fanáticos se relacionan a patologías como adicción a videojuegos, recientemente añadida al CIE11, agudiza trastornos preexistentes como depresión, influye en conductas de riesgo y se relaciona a trastornos como el Hikikomori o aislamiento voluntario, que surge en Asia pero es cada vez más frecuente en occidente, por ello la necesidad de profundizar en el estudio de los fandoms y su relación con la psicología.

***Palabras clave:*** Fanatismo, obsesión, cine, videojuegos y animación

## **Abstract**

Fanaticism is a phenomenon that has been present throughout the history of humanity, always associated with an obsession, loss of control, or extreme enthusiasm. When new technologies appeared, it reached the world of entertainment as well. The objective of this study is to analyze the behaviors of film, animation, and video game fans related to psychopathology through a bibliographic-descriptive research that reviewed studies from various languages and sources such as ProQuest, Redalyc, SciELO, and DSpace, analyzing a total of 62 studies; the results showed that the behaviors of fans of cinema, animation, and video games have similarities, among them, the appreciation of a fantasy narrative mixed with reality, associated with childishness, immaturity, sedentary lifestyle, and social ineptitude; some of them transfer elements from fiction to reality by imitating physical aspects, clothing, values, and ideologies, turning their hobby into part of their identity, choosing professions related to the product they follow. In personality, some aspects are highlighted, such as introverted traits, low extraversion, openness to new experiences, capable of socializing but with a low tolerance for frustration, failure, and shame. In conclusion, fans are related to pathologies such as video game addiction, recently added to the ICD11, which exacerbates pre-existing disorders such as depression, influences risk behaviors, and is related to disorders such as Hikikomori or voluntary isolation; it arises in Asia but is increasingly common in the West, hence the need to deepen the study of fandoms and their relationship with psychology.

**Keywords:** Fanaticism, obsession, cinema, video games and animation

## **Introducción**

El fanatismo es un fenómeno que comúnmente se atribuye a la religión, sin embargo no es exclusivo de la misma, ya que se ha presentado en otros espacios, uno de los más comunes el fútbol, cuyos fanáticos apoyan fervientemente a su equipo, llegando incluso a enfrentarse de manera violenta entre ellos o padecer un verdadero sufrimiento cuando su equipo pierde, de manera similar ocurre con los seguidores de artistas cantantes o actores, los fans sienten la necesidad de conocer hasta el más mínimo detalle de los mismos, algunos incluso basan su vida en sus personalidades (Sánchez Sánchez, 2019).

Lo anterior ocurre con algo que hasta cierto punto, es tangible, entonces, ¿Qué ocurre con lo intangible?, con la llegada de las nuevas tecnologías esta pregunta toma más fuerza, ya que surgen nuevas formas de entretenimiento que vuelven importante la necesidad de comprender la motivación detrás de la afición, respecto a las necesidades psicológicas que estos medios satisfacen, como la búsqueda de entretenimiento, escape de la realidad o identificación con personajes.

En los últimos años, ha sido un tema de interés, sobre todo por los efectos en la salud mental que pueden tener, incluyendo problemas de adicción o excesos, que en algunos casos involucran que el fanatismo lleva a comportamientos compulsivos que afectan negativamente la vida de una persona, siendo esta investigación importante para la identificación de factores de riesgo relacionados a la personalidad, sobre todo por la influencia que pueden tener las comunidades en la construcción de la identidad dentro de estas subculturas.

### ***Objetivo General***

- Analizar los comportamientos de los fanáticos del cine, animación y videojuegos relacionados con la psicopatología.

### ***Objetivos Específicos***

- Conceptualizar al fanático a través del tiempo en las industrias del cine, animación y videojuegos
- Identificar rasgos de personalidad en los fanáticos del cine, animación y videojuegos, asociados a trastornos
- Realizar una comparación entre las conductas disfuncionales entre los fanáticos del cine, animación y videojuegos.

### **Método**

El presente estudio es de tipo bibliográfico-descriptivo de corte transversal, se consultaron bases digitales como Redalyc, Google Académico, ProQuest, Dialnet y Scielo, la búsqueda se dio a partir de palabras claves como, fanatismo, obsesión, cine, videojuegos y

animación, utilizando los operadores booleanos AND, OR y NOT. Se consideraron artículos tanto en inglés, portugués y español, extrayendo las investigaciones de interés a través de criterios de inclusión y exclusión. Como parte de los criterios de inclusión se encuentran: artículos publicados en los últimos cinco años, comportamientos de los fanáticos, adicción a los videojuegos, consecuencias del fanatismo excesivo, la identidad del fan y consecuencias psicológicas de la obsesión exacerbada, los criterios de exclusión aplicados fueron artículos del fanatismo religioso, político o deportivo, televisión, juegos de apuestas y se descartó información proveniente de blogs o páginas web no confiables.

Como resultado de la búsqueda se recabó un total de 72 artículos científicos de los cuales se utilizaron únicamente 62 que cumplían los criterios de inclusión y exclusión, cada artículo fue registrado oportunamente y clasificado acorde a los temas a tratar, usando como base las palabras clave para la redacción del artículo.

## **Desarrollo**

### ***Origen del Fanatismo***

En la última década, tecnología ha traído consigo una serie de nuevas identidades y subculturas, es decir grupos que poseen sus propias normas, códigos, valores y comportamientos, aunque pueda parecer algo nuevo, la realidad es que este fenómeno conocido como *fanatismo* se encuentra presente desde hace siglos, intrínseco en el ser humano y relacionado con su necesidad de buscar respuestas, mismas que creen encontrar en un grupo que comparta sus ideas; socialmente estas agrupaciones son vistas como minoritarias, marginadas, que de alguna manera poseen cierto prestigio o fama, con tendencias autodestructivas, siendo estas ideas la razón por las que se comparen a los fandoms con sectas, empezando por su etimología ya que *fanático* provienen del fonema *fanum*, cuyo significado refiere al protector de un templo o guardián de algo consagrado, así mismo, la Real Academia Española (RAE), define al fanático como una persona que defiende con tenacidad opiniones o creencias, con un entusiasmo ciego, de esta manera los fandoms y las sectas comparten una tendencia al desprecio o negación de opiniones contrarias, convirtiendo en afrentas personales cualquier crítica que no esté a la par de sus creencias (Álvarez, 2019); (Schultz et al., 2020); (Sánchez Sánchez, 2019); (González, 2022). Hoy por hoy, ese mismo entusiasmo es aplicable a otras áreas tales como la música, el arte, el cine, los deportes, la política, entre otros.

De forma simple, el fanatismo se puede considerar una necesidad humana, como plantea Abraham Maslow en la pirámide de las necesidades, la constante necesidad de afiliación o pertenencia conlleva una sensación de gratificación al ser parte de un grupo con

reconocimiento en el mismo (Madero, 2023). Este hecho no es negativo por cuenta propia, ya que el ser humano es sociable por naturaleza, sin embargo, el conflicto surge cuando los condicionamientos para la pertenencia atentan contra los valores propios, la integridad física o psicológica.

Martín (2019) y Motylicki (2021) plantean que el fanatismo existe desde dos vertientes, una de ellas ideológica, haciendo referencia a partidos políticos, religiones, ciencias, filosofía, activismo, entre otros, mientras que la segunda está ligada al entretenimiento, equipos de fútbol, grupos musicales, actores, etc. En concordancia con lo anterior, Mayorga-González (2019) y Carolyn Emcke (2017) proponen a través de revisiones bibliográficas la explicación del pensamiento y comportamiento del fanático, considerándolo como una actitud inmadura de intolerancia, teniendo como rasgos distintivos la autoimagen combativa, es decir autopercepción de altanería o arrogancia, un estilo cognitivo dogmático y dicotómico con la incapacidad de cambiar de opinión, comportamiento suspicaz y explosivo, desconfiado u hostil, comportamiento interpersonal, prepotente y sumiso, dispuesto a recibir un castigo en caso de pensarse defraudados, con una visión sesgada de los demás, siendo de rasgos de personalidad egocéntrica e idealista.

Es a finales del siglo XIX que la abreviatura Fan deja de usarse para describir un fanatismo no ideológico, refiriéndose a los seguidores de algún deporte específico, describiéndolos como quien ha caído en la locura o falta de razón, posteriormente se usó para referirse a fanáticos de BoyBands (Grupos musicales compuestos por varios integrantes masculinos) sus fans, mayormente mujeres jóvenes, solían describirse como locas, obsesionadas y de comportamientos violentos, ellos casos más conocidos son The Beatles, One direction, Backstreet Boys, entre otros y en los últimos años, se usa para referirse a los fanáticos de otras producciones como el cine, las animaciones y los videojuegos, este último siendo de los más estigmatizados debido al componente adictivo que se consideran tienen los juegos online (Moreno Prieto, 2022).

Actualmente, como mencionan Carrera et al., (2020) y Pitchapa y Gadavanij (2020), los medios de comunicación transmedia, es decir las diversas plataformas de comunicación, han convertido al fanático en un cazador de información, que además de ser espectador sirve como medio de viralización online y promotores activos, por medio de un cuestionario de 10 preguntas abiertas previamente validado, se encuestó a 1538 jóvenes españoles de entre 12 a 18 años con el objetivo de conocer a que contenidos se fanatizan, las respuestas, se codificaron cuantitativamente y posteriormente se analizaron de forma cualitativa, el 81.1% era consumidor recurrente del cine, un 70.8% era usuario de youtube con tendencia a consumir

contenidos de videojuegos; así mismo en un análisis explorativo sobre la construcción de la identidad de los fandom se analizaron 100 twets de fans de diversos medios digitales, incluyendo producciones cinematográficas, animación, videojuegos, series tailandesas y reality shows, los resultados codificados cuantitativamente y analizados establecen cinco tipos de expresiones: las interpretaciones hipotéticas, es decir la creación de teorías relacionadas al producto; el fan art que consiste en la creación de imágenes, digitales, tradicionales o ediciones; Narración de anécdotas personales relacionadas al producto, este tipo de tweets describen situaciones personales, su experiencia dentro del fandom, con otros fans y la influencia en su vida; expresión de opiniones y sentimientos que por lo general vienen acompañadas de imágenes, videos o fotografías; finalmente el Fan parody que podría describirse como una expresión de ideas pero de manera humorística y exagerada con una narrativa llena de códigos que solo comprenden otros fans, concluyendo que el fenómeno fan, es motivado por las empresas, recompensando a los fanáticos que entran en un juego de roles donde cada individuo desempeña un papel que idealiza en una realidad virtual, ayudado del anonimato de internet.

En base a lo ya mencionado se establece que los fanáticos del cine, la animación y los videojuegos son un fenómeno que en la última década ha tomado gran relevancia cultural y económica, misma que es promovida por las empresas que las producen, además de que los fandom se retroalimentan a sí mismos generando sus propios productos derivados del material original, estos apasionados seguidores a través de sus comunidades influyen en las tendencias, dedicando tiempo y esfuerzo a la misma, lo que subraya la necesidad de comprender a nivel psicológico sus motivaciones y evolución en un medio de rápido y constante cambio.

### *Cine*

El cine, nombrado como el séptimo arte en 1911 por Ricciotto Canudo, es un medio de comunicación audiovisual de primer orden, que sirve como herramienta para transmitir un reflejo del mundo, ya sea veraz o no, por ello se lo considera el lenguaje de la modernidad, ya que a través del mismo se cuentan experiencias de vida y realidades sociales, debido a esta característica ha sido usado como un medio para configurar la percepción de la realidad a través de la identificación de los espectadores, la inclusión de elementos cotidianos combinados con fantásticos incurren en una narrativa que pretende inculcar un mensaje ideológico explícito o implícito, al ser un medio que retrata la realidad, forma parte del proceso para establecer opiniones, dinámicas y comportamientos (Niño & Sánchez, 2020); (Sánchez Torres et al., 2019); (Caldevilla-Domínguez et al., 2022). De esta manera, se confirma la influencia que el mismo puede tener para condicionar un comportamiento o modificarlo, sobre todo en una

persona que pueda estar fanatizada a un tipo de cine específico, en determinado caso, sus opiniones estarán sesgadas a la visión que el cine determine como realidad.

Como toda disciplina, el cine posee subdivisiones que se diferencian en base al estilo, formato, audiencia, ambientación o época, generalmente se destacan por estilo los géneros de acción, aventuras, ciencia ficción, comedia, no ficción, drama, fantasía, musical, suspenso y terror, mientras que por ambientación se mencionan las religiosas, futuristas, policiacas, crimen, bélicas, históricas y deportivas, cada una de ellas con temáticas que tienen un público objetivo definido (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2021). De esta manera, Fernández de Arroyabe et al., (2020) mediante un sondeo cuantitativo a 2,426 adolescentes con edades entre 12 a 16 años, analizaron los patrones de consumo por género de series, televisión, cine y redes sociales, teniendo como resultados que las mujeres tienden a contenidos románticos, con preferencia de la comedia, mientras que los hombres presentan una tendencia a géneros de acción, aventura, policiaco y terror, con temáticas violentas como punto común, concluyendo así que los contenidos transmedia del cine perpetúan los roles de género, con personajes estereotipados y manteniendo una narrativa que establece una visión sesgada de la realidad, siendo los jóvenes en quienes más influencia tienen estos mensajes, sobre todo en aquellos con personalidades inclinadas hacia la conformidad con necesidad de aprobación social, mismas que no ponen en duda las narrativas que imponga una mayoría.

Con base en lo ya mencionado, se enfatiza el éxito de franquicias como Marvel, con uno de los casos más globalizados de fenómeno fan, que a través del cine de acción y estrategias publicitarias han generado un vínculo emocional con los espectadores, en gran medida debido al formato de sus historias y los actores que participan en las mismas, considerando a Stan Lee como uno de los pioneros en generar esta conexión, ya que en sus inicios y a través de las revistas donde publicaba sus historietas dedicaba un espacio a responder cartas o comentar aspectos de su vida, dando una sensación de cercanía, además de nombrarlos como True Belivers (Verdaderos Creyentes), dándoles una identidad como grupo (Costa, 2019). Este tipo de cine ha tenido gran influencia en los fanáticos, como menciona Suárez (2022), quien a través de un estudio descriptivo mixto tuvo como objetivo analizar la influencia del cine de superhéroes en los jóvenes de Babahoyo, realizando encuestas y entrevistas a 383 personas entre 15 a 30 años, obteniendo como resultados que un 28% confirma que el cine de superhéroes tiene influencia en su vida, suelen resaltar valores positivos como la perseverancia, lucha y valentía, el porcentaje restante niega que afecte su comportamiento, pero concuerdan en que existen fans que buscan en la gran pantalla un escape de la realidad, si bien pueden aplicar los valores positivos de los héroes al sentirse identificados, también se consideran las

consecuencias al seguir un modelo poco realista, que incita a expectativas inalcanzables y dificultad para enfrentar problemas cotidianos, sobre todo en la población joven y adolescente que es la más influenciada en esta etapa al estar en plena construcción de su identidad, teniendo más efecto en individuos inseguros de sus propias capacidades.

Este fenómeno se ha hecho presente en otros tipos de cine, con sus seguidores mimetizando sus gustos con la cotidianidad, tal y como menciona Martín (2020) y Aller y Cuestas (2021), con los casos del cineasta Tim Burton, uno de los directores más reconocidos en la actualidad, y las saga de libros y películas de J.K Rowling, Harry Potter, quienes a través de una narrativa peculiar han creado una nueva cultura social que se ha expandido a través de los fandom, Burton toma un lugar como referente para todas las personas que buscan salir del concepto de normalidad y retar la convencionalidad, sus seguidores son de grupos etarios diversos ya que su obra no apunta a edades sino a personalidades, sobre todo aquellas con tendencia a apreciar la rareza, inadaptación o haciendo énfasis en la marginación social, Rowling toma un espacio similar al presentar personajes fuera de lo convencional con características con las que se pueden identificar sus espectadores, ambos han tenido gran influencia en grupos jóvenes, que ven en ellos una guía en la construcción de su identidad, sus acciones como fandom son las más reconocibles ya que implican una estética determinada para reconocerse, además de incluir el consumo activo, promoción y venta de objetos, algunos fans convirtieron su hobbies en forma de vida y trabajo. Esta característica del fanatismo que implica impulsar a las personas a ciertas acciones es más evidente en el Turismo Cinematográfico, concepto que hace referencia a la visita de un lugar donde fue ambientada una película o serie de éxito, este hecho viene ocurriendo desde los años noventa pero en la última década se ha globalizado y es cada vez más frecuente, así ha ocurrido con la promoción de locaciones de grabación como con Game Of Trones, Harry Potter o el Señor de los Anillos (Álvarez, 2022); (Según Sánchez-Castillo, 2020)

Si bien el cine ha sido desde sus inicios ha tenido una notable influencia en la forma de inculcar narrativas específicas, esta se ha visto maximizada con la llegada de la tecnología y las plataformas de streaming, ya no se llama cine únicamente a las obras que se presentan en la clásica sala oscura y en pantalla grande, actualmente se incluyen aquellas transmitidas por plataformas como Netflix, HBO, Disney Plus, entre otros, este cambio intensificó el dinamismo de las audiencias, antes, el espectador difícilmente sería escuchado por la industria, se encontraban en dimensiones diferentes, actualmente las opiniones son inmediatas y tienen gran peso, se puede estimar si un film será un éxito o fracaso incluso antes de que se estrene, esto gracias a las redes, los fans son capaces de movilizarse y cambiar a la industria desde atrás de

una pantalla, dándole al fanático la sensación de que puede tomar decisiones en las grandes producciones, esto ha sido utilizado de forma positiva, cuando han fomentado recaudaciones para apoyar alguna causa benéfica, sin embargo, en los últimos años se ha visto también la parte negativa con las llamadas “*Funas*” de internet, término que hace referencia a cuando un grupo expone o denuncia acciones consideradas inaceptables, inmorales o perjudiciales, si bien han existido denuncias legítimas que exponen casos de abuso de poder o acoso, también han existido casos de acoso injustificado, difamación e invasión de privacidad (Pareja, 2022).

Anupam et al., (2018) en *The New York Times*, EFE News Service (2019) y D'Zurilla (2019), resaltan los comportamientos de riesgo que toman las personas influenciadas por obras ficticias, haciendo mención de los casos específicos de la saga de películas *Rápidos y Furiosos* y la serie de Netflix *13 Reasons Why*, después de la emisión de los mismos se registraron un aumento del 20% de infracciones por exceso de velocidad y según el Instituto Nacional de Salud Mental entre los años 2013 al 2017, en fechas posteriores al estreno de la serie aumentaron las tasas de suicidio en un 28.9% en personas de 10 a 17 años y hubo una mayor cantidad de búsquedas relacionadas a intentos suicidas, si bien las acciones mencionadas tienen otros factores de riesgo, se señala la importancia de cómo se presenta el mensaje en la pantalla, sobre todo teniendo en cuenta el público al que está dirigido, siendo los grupos más afectados los adolescentes que se encuentran en una etapa de descubrimiento del mundo y construcción de su identidad, por lo que se vuelve importante las advertencias de edad o sobre contenido sensible ya que personalidades con tendencia a una baja autoestima e inseguridad pueden llegar a ser más influenciables, así mismo aquellos con personalidades conformistas o con necesidad de aprobación social, estas características pueden hacer que las personas sean más propensas a la influencia externa.

En resumen, se pueden diferenciar dos formas de fanatismo en el mundo del cine, uno de ellos basado estrictamente en el producto cinematográfico y el universo fantasioso, mismo que es usado como forma de escape de la realidad, con fanáticos que buscan imitar lo visto en pantalla aunque ello no llegue a ser aplicable a la vida real, generando expectativas irreales, mientras que el segundo modo presenta una mayor repercusión a nivel personal, no se enfoca en el producto sino en las ideas de la persona detrás del mismo, con fanáticos que llevan al mundo real las enseñanzas o mensajes de lo mostrado en pantalla, algunos de los cuales pueden ser positivos o negativos dependiendo de la personalidad, siendo aquellos con tendencia al conformismo, baja autoestima, inseguridad, necesidad de aprobación social y menos reflexivos los más influenciables.

## *Animación*

La cultura visual se encuentra cada vez más presente en la vida cotidiana, en diferentes formatos y para todas las edades, como ya se ha señalado, los mensajes transmitidos a través de un producto audiovisual tienen un impacto en la persona, este es mayor en un público infantil, que se encuentra en una etapa del desarrollo donde aún no se distingue claramente la realidad de la fantasía, para ellos se destina la animación, en principio como herramienta de aprendizaje y entretenimiento, con el paso del tiempo se ha extendido a un público adulto, pero continúa existiendo un sesgo de que lo animado o caricaturesco es netamente infantil, esto ha provocado que las comunidades que surgen como fandom alrededor de un producto animado, además de lidiar con el estigma del fanático, posean su propia carga de estereotipos (Monleón, 2020).

La animación es percibida de maneras diferentes tanto en oriente como occidente, esto debido a que los estudios de animación que los producen tienen una narrativa con finalidades diferentes, en occidente el monopolio pertenece a Disney, con historias dulces, clásicas, mágicas de finales felices, que en lo práctico buscan dar un mensaje positivo a un público infantil, la narrativa se enfoca en esta población, mientras que en Oriente, si bien ha llegado el producto Disney, poseen su propia productora que los contraponen, Studio Ghibli por su parte usa una animación estilo anime que en narrativa es completamente diferente, las ideologías, enfoques sociales y mensajes que buscan transmitir, si bien llegan a tener algún elemento mágico, es más realista en su historia, los personajes tienen malos sentimientos, se contradicen, se equivocan y cuestionan, si bien la productora realiza historias para todo público, marcan que su enfoque no es netamente infantil, buscan que su mensaje llegue a los adultos, que sean ellos quienes entiendan totalmente la profundidad de la historia al final (Monleón, 2020).

Por este motivo, al momento de hablar de fanáticos de la animación se hace una distinción de que tipo de animación se prefiere, en las animaciones occidentales los fandoms son más infantiles o no existe uno como tal que pueda ser estudiado a profundidad debido a la edad de los fans, estos no llegan a involucrarse o realizar acciones de fanáticos, mientras que los fans de la animación asiática, comprenden un mayor grupo etario que va desde la niñez, adolescencia y adultez, por ello en el presente estudio se enfatizará en ellos.

La animación asiática siempre ha tenido una gran influencia en su propio país, es una industria que genera producciones para todas las edades, se diferencia especialmente por la estética de los personajes, las que mayor popularidad han tenido en occidente son las de origen japonés, pero en los últimos años producciones de Corea y China se han hecho un espacio en ese nicho, esto es producto de la interculturalidad, es decir, la interacción entre culturas que se

ha facilitado con la tecnología, como consecuencia de ello podemos encontrar en occidente espacios dedicados a la cultura asiática, algunos generados por personas que provienen de esos países y otros por personas que sienten cierta idolatría por la cultura (Xin Wang, 2022).

De esta manera lo explica Álvarez (2019), que con el objetivo de presentar las dinámicas identitarias de los fanáticos de las animaciones japonesas, contrasta a través de un análisis cualitativo los significados que se le dá a tal fanatismo, obteniendo como resultado que la identificación comienza con el nombre que se atribuyen a sí mismos, el termino Otaku fue acuñado en occidente para referirse al fanático de la animación japonesa, manga, novelas gráficas, videojuegos y con una afición comprometida a la cultura, mientras que en oriente el término hace alusión a una obsesión desmedida a cualquier cosa, a nivel cultural se relaciona negativamente a sedentarismo, infantilismo, ineptitud social o para referirse, en general a alguien que resulta desagradable.

Así mismo concuerda Pignata (2021), que a través de observaciones, entrevistas semiestructuradas y encuestas que tuvieron como fin el análisis de las unidades lingüísticas de los Otaku en la ciudad de Córdoba, Argentina, encuestaron a 54 jóvenes con edades entre 14 a 35 años, y complementaron la investigación con la observación en eventos multitudinarios de fans, logrando identificar 120 unidades lingüísticas propias que clasificaron en tipo de unidad lingüística, ya sea palabras o frases, la neología, lengua de origen y el campo semántico al que pertenecen, concluyendo que la existencia de estos códigos propios enfatizan el sentido de identidad, apropiándose incluso de términos que no son propios de su lugar de origen pero los adaptan a su vida cotidiana, cambian su modo de hablar para sentirse parte de esta comunidad, además de ser una forma de reconocerse entre sí.

La identidad que construyen se desarrolla principalmente en el mundo virtual, con el propósito de mejorar su yo real, aprender nuevas habilidades explorando actitudes y comportamientos vistos en series de anime, se trata en cierta medida de construir en base a los personajes un ideal que esperan imitar en el mundo real, por ello se los llama también fetichistas de la información, comportamiento que hace referencia a la necesidad de obtener conocimiento sobre anime o manga, no limitándose solo a disfrutar del producto en pantalla, sino realizar un análisis para poder hablar de las diferencias de producción, a nivel visual, de sus personajes, tramas, adaptaciones, tipologías y volverse críticos especializados, otra característica ligada a la anterior es la de fanáticos obsesivos, se vuelve un tema de orgullo la cantidad de horas que puedan dedicar a ver series, crear contenido relacionado o investigar sobre ello, autodenominándose entonces “Verdaderos fans” mientras mayor conteo de series tengan en su haber (Adhitama, 2021).

Al analizar el comportamiento del fan en la subcultura Otaku, es imprescindible analizar las producciones que surgen alrededor de los mismos, estas creaciones se dan a conocer de diversas formas y por varias plataformas, muchas de ellas tienen como base el Fan Service, término que refiere a los diseños visuales hechos exclusivamente para dar gusto al fan, generalmente con motivos eróticos o sexuales, las instituciones comerciales oficiales brindan productos a través de motivos editoriales, imágenes oficiales o figuras coleccionables, sin embargo la producción de fans para fans ha explotado este fenómeno, con la creación de doujinshis, mangas o comics cortos hechos por aficionados que usan personajes ya existentes para historias cortas, mayormente de contenido sexual, o con la creación de fanfics, creaciones literarias con la misma finalidad, aunque la historia original no tenga ningún motivo erótico, la existencia de doujinshis o fanfics se convierten en una forma de analizar el éxito de una franquicia, de esta manera se establece que la producción de fans no es solo un medio de distribución y promoción, sino que se convierte en una forma de expresar deseos propios, anhelos y proyecciones de todo tipo, incluyendo las sexuales, este hecho toma otra dimensión en fanáticos Boys Love (BL, Amor entre chicos), mayormente un público femenino, en lo cual se enfatizará eventualmente (Castellanos, 2019).

En base a lo mencionado, se puede decir que los Otaku son una subcultura que surge como respuesta a la necesidad de expresar su pasión por las animaciones japonesas y en cierta medida, de la cultura que las produce, llegando a generar cierta idealización e idolatría a la misma, acuñando un nombre que viene cargado de estigma social, infantilismo o inmadurez, relacionándolo a la obsesión y construyendo una identidad que incluye códigos lingüísticos complejos, además de producciones propias que no solo los vuelven promotores, sino que son utilizadas como medio de expresión y proyección en varios ámbitos, incluyendo el sexual.

A nivel general, los Otaku presentan algunos rasgos de personalidad distintivos, tal y como menciona Ochoa Sánchez (2017), en un estudio correlacional con enfoque cuantitativo que tuvo como objetivo determinar los rasgos de personalidad y habilidades sociales en Otakus con edades entre 15 y 39 años, obteniendo como resultados que los rasgos de personalidad más frecuentes según el test de personalidad Big Five, son distorsión, estabilidad y energía, dando como panorama que son personas con tendencias a remarcar sus aspectos positivos y evitar mostrar los menos favorables, siendo tranquilos, con tendencia a evitar la soledad, abiertos a nuevas experiencias o adquirir nuevos conocimientos, en cuanto a las habilidades sociales se obtuvo según el Inventario de Golsdtein una predominancia a la capacidad de iniciar y mantener interacciones sociales, saber pedir ayuda, seguir indicaciones o convencer a otras personas, sin embargo puntuaron bajo en la capacidad de hacer frente al estrés, por lo que esta

población presenta dificultades para expresar quejas, enfrentar el fracaso, resolver la vergüenza o hacer frente a un gran número de personas.

Al igual que el cine, la animación asiática posee subdivisiones para los diferentes tipos de tramas que comprenden, este hecho causó revuelo en los años 90 cuando seguía asociándose lo caricaturesco a lo infantil y las familias denunciaron el contenido por su carga erótico-sexual o violenta, con el tiempo el estigma ha ido disminuyendo y se ha expandido la idea de que lo animado no es necesariamente para niños, por ello la existencia de demografías que especifican en cierta medida, a qué público va dirigido, el *shōnen* (Chico o joven), involucra tramas de héroes, acción y aventura dirigido a un público masculino joven, el *shōjo* (Niña joven), comprende historias en su mayoría románticas dirigido a mujeres, el *Kodomo* (Niño) dirigido a un público infantil, el *Seinen* (Juventud) y *Josei* (Mujer) dirigido a hombres o mujeres adultas respectivamente, con narrativas más serias y contenidos no aptos para todo público, todos los fans de estas series entran dentro de la categoría *Otaku*, sin embargo pueden llegar a existir algunas diferencias entre las prácticas a nivel de fandom entre los espectadores de diversas demografías (Álvarez, 2021).

Algunos de los casos más representativos de este fenómeno son los fanáticos del género *Shonen* y *Boys Love* (BL), ambos con una gran diferencia en cuanto al público que los consume. En el caso del *Shonen* está dirigido mayormente a un público de adolescentes y adultos jóvenes, un estudio colombiano determina que las edades que más consumen anime va desde los 17 a los 25 años, resultado de encuestar a 350 personas, con predominancia del sexo masculino, que expresó preferir el género *Shonen* con series de temáticas de aventuras, acción, thriller, paranormal o fantasías oscuras, la mayoría de series cuentan el camino del héroe, como *Naruto*, *Dragon Ball*, *Inuyasha*, *One piece*, *Shingeki no Kyojin*, entre otros, que en un inicio son presentados como alguien joven e inexperto que durante la historia va madurando, expresando fuertes valores de no rendirse, luchar por sus sueños y siempre apoyar a sus amigos, de esta manera los espectadores se sienten identificados con los personajes y expresan buscar imitar esta filosofía en su vida cotidiana, convirtiéndose en una forma de aprendizaje y crecimiento personal, cabe destacar que si bien el público es mayormente masculino, no excluye que existan mujeres que vean estas series, sin embargo su rol como fans no es tan influyente como el masculino (Arias et al., 2020); (Vargas, 2022).

En contraposición, un género en el que predomina la mujer como miembro activo de un fandom que crea contenido y genera identidades es el BL (*Boys Love*), anteriormente conocido como *Yaoi*, etimológicamente significa sin clímax, sin inflexión, sin sentido, haciendo referencia a historias que su única finalidad era la representación homoerótica de dos

personajes, producto que desde su origen surgió en un discurso por y para mujeres japonesas, al tener a dos hombres como protagonistas ha sido criticado por mal representar a la comunidad LGBT, sin embargo las pioneras del género defienden que su narrativa no busca representar problemáticas de la comunidad, sino que son una respuesta a los roles de género que han restringido la representación de los deseos sexuales femeninos, un escape donde se permite experimentar y fantasías usando como medio dos hombres en una relación libre de las etiquetas sociales, el primer género creado pensando en las mujeres, por ello los espacios creados por las mismas, bibliotecas o cafeterías se promocionan como 'el santuario de las mujeres', espacios seguros y libres donde se permite dar rienda suelta a la fantasía, donde los personajes ofrecen una relación que las lectoras anhelan, sin cumplir el rol que la sociedad impone (Núñez, 2019); (Machío, 2020).

A nivel global tomó la categoría de BL, aunque en países como China se denomina Danmei, y surge de la misma forma, sobre todo considerando lo restrictiva que es la cultura se convierte en uno de los pocos medios de expresión sin tener que rendir cuenta al estigma social sobre la expresión de la sexualidad femenina, estos productos al transmitirse a través de medios digitales llegan a todo el mundo y han tenido influencia en toda Latinoamérica, donde a través de redes sociales se ha creado una comunidad que comparte su afición, llegando a apropiarse de terminología, elementos de la cultura o costumbres que adaptan a su vida cotidiana, así mismo generan foros de diálogo donde hablan de las series, sus derivados, producciones similares o comparten productos propios, imágenes, memes, fragmentos literarios, fanfic, fanart, o publicitan negocios, ya que han convertido su afición en una fuente de ingresos, se puede encontrar venta de figuras, cuadernos, ropa, entre otros, en algunos casos las fanáticas reconocen haber llegado a replantearse la forma en la que ven su propia sexualidad, el mundo ficticio se vuelve una forma de tomar un respiro del contexto personal que puede resultar asfixiante (Peña, 2022).

Como ya se ha mencionado, la existencia de una obsesión o pasión extrema hacia un producto, en este caso la animación, se convierte en un incentivo para realizar determinadas acciones, una de las más evidentes es el generar que la persona se mueva de un lugar a otro con motivo del producto de animación, el turismo fan, como ya se ha determinado, es un fenómeno recurrente en la actualidad, se confirma el potencial del anime como un impulsor del turismo, en los últimos años se ha explotado este hecho, los lugares se promocionan como si fueran los de las series y se han generado rutas turísticas bajo el nombre de las mismas, algunos de los casos más exitosos en japon han sido la torre de Tokio, la ciudad de Hasetsu, que creó toda una ruta turística basada en la serie Yuri on Ice que utilizó como inspiración sus locaciones o el

distrito comercial de Akihabara, zona especializada en productos de animación y que ofrece la experiencia otaku en su máximo esplendor (Mori, 2022).

Y así mismo como impulsa de manera positiva, también se han presentado casos donde las consecuencias son negativas, en el caso específico de los Otaku, el fenómeno Hikikomori o síndrome de aislamiento juvenil, se ha vuelto una preocupación cada vez más latente, con origen en Asia, se ha extendido hacia occidente año con año, como su nombre lo indica, el síndrome se caracteriza porque la persona de manera voluntaria decide aislarse del mundo, algo que podría relacionarse al sedentarismo, pero llevado al extremo de no salir de la habitación, sin comunicarse ni siquiera con los otros miembros de la familia, este encierro puede extenderse por años, si bien es un trastorno ligado a la cultura, que puede diagnosticarse si se cumple con un aislamiento en un tiempo mínimo de seis meses, sin interés por otras actividades, evitación social grave, con mayor interés por las tecnologías que por el mundo real, y sin haber presentado algún otro trastorno que explique su aislamiento, se han detectado casos en países europeos y occidentales, donde se han conceptualizado como Freeter, Otaku, Neet (Not in Education, Employment or Training), usado en Inglaterra para los jóvenes sin estudios, formación o trabajo y sin interés por buscarlo, Adultescent, usado en Estados Unidos, todos términos para hacer referencia a jóvenes, con edades promedio de 20 años que dan más valor al mundo virtual, el manga y anime (Mario de la Calle Real & Muñoz, 2018).

Las características representadas anteriormente, si bien definen el actuar de la comunidad Otaku, pueden llegar a trasladarse a otros grupos de fans, así lo define el Psiquiatra Saitō Tamaki que a través de sus estudios buscaba desestructurar el estigma negativo de la comunidad Otaku y los estereotipos a los que se asociaban, determinando que no existe una gran diferencia entre este fandom y otros grupos de aficionados, la diferencia radica únicamente en el objeto hacia el que dirigen su afición y sobre el que crean una identidad, semejante a los fans del comic norteamericano, el cine o los videojuegos, cada uno con sus ritos de pertenencia que involucran la creación de productos derivados, una vestimenta específica o forma de hablar determinada (Rodríguez, 2021).

### ***Videojuegos***

En el mes de febrero del año 2022 la Organización Mundial de la Salud anunció la inclusión de la adicción a los juegos por internet o adicción a los videojuegos como un trastorno mental diagnosticable en la edición de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11), se describe como un deterioro en el control del juego, se antepone el mismo a otras actividades e intereses, con consecuencias negativas a nivel personal, social, familia, educativo

o laboral, si bien el estigma hacia los videojuegos y su comunidad lleva años existiendo, en occidente se empezó a prestar especial atención después del confinamiento por Covid-19, donde la comunidad creció exponencialmente, solo en México ya suman 72.3 millones de usuarios (El Universal, 2022).

Por su parte, el manual DSM5 no cuenta con un diagnóstico para este fenómeno, lo más cercano dentro de los trastornos adictivos es el juego patológico, relacionado con las apuestas y la ludopatía, en dado caso existe la clasificación de un trastorno mental especificado donde, en base a la afección al funcionamiento normal, podría registrarse, así mismo el manual ofrece un listado de problemas que pueden ser objeto de atención clínica, entre ellos problemas relacionados con el entorno social, el estilo de vida, exclusión social o rechazo, que pueden ir de la mano para diagnosticar que una persona dedique horas a un videojuego, rechazando salir al mundo real, sin embargo, una de las razones por las que no se cuenta con una mención específica es que se considera que no existe suficiente evidencia para establecer criterios diagnósticos del curso de la enfermedad como trastorno mental, por tal motivo excluye adicciones relacionadas como la adicción a redes sociales, internet o juegos de computadora, esto no quiere decir que no se haya considerado añadirlas, pero hasta el momento continúa como motivo de debate (Asociación Americana de Psiquiatría, 2014); (Carbonell, 2020).

Como se puede ver, existe un debate contemporáneo de los videojuegos y el daño que este puede llegar a causar a la persona, si debe considerarse como una adicción y por lo tanto, diagnosticarse como tal, o si la información que hay hasta el momento no es suficiente para patologizar a quienes disfrutan de los juegos de computadora, esto lleva al cuestionamiento, ¿Existen comportamientos adictivos de parte de las personas que consumen videojuegos?, para ello es necesario indagar en los fandoms y sus discursos alrededor de los videojuegos.

Desde la creación del primer videojuego en 1958, se han generado alrededor de los mismos una serie de discursos técnicos, relacionados en primera instancia a su funcionamiento general, entendiéndose como una prueba mental que consta de ciertas reglas, ocurre frente a una computadora y su fin es el esparcimiento o la diversión, pero no es hasta los años 80 que empiezan a surgir las primeras indagaciones científicas y en los 90 la psicología y sociología dan su aporte con la finalidad de identificar efectos nocivos de su uso, es así que inician los estudios sobre juegos o Game Studies, con un primer acercamiento teórico que planteaba los desafíos para la interacción con el juego, sus temáticas y las representaciones del mismo, con su expansión y globalización, pasa a ser parte de la cultura moderna por lo que las investigaciones se enfocan en los usuarios, la narrativa y las comunidades que se forman, su influencia en la cognición, la psicología y comportamiento (Maté, 2020).

El papel de la tecnología en la vida cotidiana moderna se ha vuelto imprescindible en todos los ámbitos, incluyendo el lúdico, es ahí donde los videojuegos toman un papel importante y que ha despertado preocupación en la sociedad, aunque todos los problemas con los mismos suelen tener como foco principal las horas que se dedican, se ha llegado a comparar con la adicción a sustancias ya que, al igual que estas, al jugar se experimenta gratificación y satisfacción, el cerebro actúa de manera similar a cuando se consume alguna sustancia y por ello se dan comportamientos similares al de una adicción, sin embargo se trata de diferenciar entre jugadores implicados y aquellos que padecen un trastorno, ya que pueden existir condiciones que faciliten una problemática, un estudio realizado en España a 98 deportistas con edades de 19 a 51 años concluyó que la sensibilidad a la ansiedad física o social, sumado a una disminución de la dureza mental, se relacionaban con una tolerancia y abuso de los videojuegos, que ocasionaban dificultades en su rendimiento cotidiano, estos resultados concuerdan con un estudio a 3,748 estudiantes con edades entre 12 a 17 años, a los que se aplicó la escala de adicción al juego para adolescentes, se concluyó que los hábitos de juego, incluyendo horas dedicadas al mismo, concordaban con sintomatología de adicción (Mora-Salgueiro et al., 2022); (López-Mora et al., 2022).

En contraposición, surgieron estudios que analizaban los beneficios de los videojuegos, es así que García-Naveira et al., (2018) con el objetivo de revisar los estudios que se enfocan en los beneficios cognitivos, psicológicos y personales realizaron una revisión de 26 trabajos representativos que concordaban en sus resultados que el empleo de videojuegos en determinados momentos y con finalidades específicas mejoraban la memoria, la capacidad visomotora, la flexibilidad cognitiva, mejora en la habilidad multitarea, mejora en el procesamiento de información, la capacidad de atención, los tiempos de reacción, entre otros, mientras que cuando se combina con los E-Sports mejora habilidades psicológicas, brinda mayor motivación para explorar, el sentimiento de pertenencia es mayor, mejora la autoeficacia, aumenta el bienestar y socialización, la planificación y autorregulación, de la misma manera en el desarrollo de valores, dependiendo de las temáticas del juego, existe una sensibilización de problemáticas sociales, mejora el trabajo en equipo, la deportividad, autosuperación, disciplina y profesionalismo. Destacando en todo momento, que los beneficios de los videojuegos existen siempre y cuando se imponga un control en las horas que se dediquen a los mismos, y si este empieza a generar dificultades en las áreas social, personal o profesional, deben ser tratados con inmediatez.

Al igual que otras comunidades, los gamers no son pasivos en su fanatismo, convirtiéndose en prosumidores, es decir, elementos importantes que la propia industria

considera como parte de sus estrategias de marketing, esto es más evidente cuando SuperData en su reporte del 2020 menciona que el crecimiento de la industria fue de un 12%, llegando a generar \$139 millones, reconociendo que gran parte del éxito fue por acción de los fans, quienes hicieron parte importante de la publicidad, sobre todo aquellos que generaban contenido Gaming, ya sean emisiones en directo, videos de youtube, de Facebook, cortos de TikTok, reels, memes o reviews, el espacio digital que habían creado dejó de ser un nicho y pasó a ser parte del Mainstream (Yucra-Quispe et al., 2022).

El contenido generado por los usuarios se vuelve parte de la cultura gamer, no se quedan únicamente con el producto sino que lo transforman en base a sus propias ideas e interpretaciones, algunas de las expresiones más frecuentes son el fanfic, ya mencionado anteriormente, junto a sus derivados, el poemfic (Poetic fiction o ficción poética) o fanpoetry (Poesía de fans) que tienen una estructura más lírica, los fanarts (Arte de fans) en todos sus formatos, físico o digital, fanvids, videos realizados de varias fuentes que son especialmente populares en los videojuegos y finalmente el contenido creado por aca-fans, término que hace referencia a profesionales en distintas áreas académicas autoidentificados como fans que estudian el fenómeno desde sus áreas o países de origen, aportando en la comprensión de los fandoms (Yucra-Quispe et al., 2022).

Los videojuegos, al igual que otros tipos de entretenimiento, generan identidades en un grupo de personas al que denominamos fandom, la misma no es inmediata, sino el resultado de un proceso que incluye un profundo autoconocimiento y reconocimiento de los valores personales que se proyectan en la comunidad de jugadores, autodenominados Gamers, la experiencia del jugador es diferente a otros tipos de entretenimiento ya que es un sistema interactivo más directo, lo que hace el jugador tiene repercusión en el juego y si bien siguen una línea narrativa definida, este toma responsabilidad de lo que ocurre en el mismo, por ello, en entrevistas realizadas a jóvenes Mexicanos con edades entre 18 y 29 años que se llamaban a sí mismos Gamers, se obtuvo que como parte de su identidad consideraban esta actividad como indispensable en su diario vivir, al que debían dedicar horas para perfeccionarlo aún si esto significaba desvelarse, así mismo tiene influencia en otros aspectos de su vida, como la elección de carrera, con predilección por ingeniería de sistemas, software o relacionadas a la programación (Arias & Fernández, 2022).

De la misma manera, se ha estudiado la existencia de tendencias de personalidad que puedan tener los Gamers, es así que un estudio español a 776 estudiantes examinó los efectos adictivos y la personalidad en el juego problemático, teniendo como resultados que el género masculino tenía mayor tendencia a un uso problemático de los videojuegos, además de una

preferencia por temáticas competitivas, mientras que las chicas preferían simuladores o juegos de habilidad, aunque en cierta medida consideraban limitadas sus opciones al existir un sesgo de género en la comunidad gamer, en cuanto a la personalidad, quienes más horas dedicaban al mismo se relacionaban con baja amabilidad, baja responsabilidad, impulsividad y baja extraversión (López-Fernández et al., 2020).

En base a lo anterior se puede inferir que el fandom gamer construye una identidad dentro del grupo a través de la interacción directa con el juego, se le atribuye un valor e importancia por la cual es necesario dedicar horas para llegar a perfeccionarlo, igual que cualquier habilidad, su influencia puede llegar incluso a determinar a qué carrera profesional dedicarse, entre las que destaca una tendencia a la tecnología, sin embargo, se destaca una característica negativa frecuente que implica una adicción, ya que al dedicar tantas horas al mismo, lleva a un descuido de las actividades cotidianas, relacionado sobre todo a personalidades impulsivas, poco extravertidos, con baja amabilidad y responsabilidad.

Una de las posibles soluciones que parecen marcar la línea entre comportamiento adictivo y fan comprometido es la existencia de los eSports, que es la unión entre electronic y sports, los deportes electrónicos han tomado gran relevancia y los equipos que compiten defienden que las horas dedicadas a perfeccionar la habilidad en el juego, son comparables a los de un deportista de cualquier otra disciplina, destacando que no cualquier juego puede catalogarse como eSport, ya que deben cumplir con ciertas características, entre ellas que sea competitivo, cuente con equipos, clubes, que la comunidad de fans brinde cobertura mediática y que el formato permita un enfrentamiento en igualdad de condiciones, entre los más populares están League of Legends, DOTA 2, Counter-Strike: Global Offensive, StarCraft II, FIFA, Overwatch, Call of Duty, entre otros (Cabonell-Sánchez, 2020); (García-Naveira et al., 2021).

Los gamers profesionales son remunerados por su participación en torneos, profesionalizando el que en algún momento fue un hobby o actividad de ocio, aunque los eSports no son la única forma de hacerlo, otra forma de profesionalizarse es estudiar carreras relacionadas a la programación, como ya se ha mencionado, o generar contenido por internet, ya sea en plataformas como Youtube o Twitch, que ofrecen una remuneración, de esta manera la comunidad retroalimenta sus actividades, genera los espacios, ya sean torneos o convenciones de fans como el E3, evento donde se anuncian en vivo las novedades de videojuegos (García-Naveira et al., 2021).

Los eventos, son otra de las formas de interacción y oportunidad de creación entre fans, su crecimiento ha sido tal que empresas como Sony, Nintendo, Xbox, Tencent, Activision Blizzard, Ubisoft, entre otras ya forman parte de las mismas, incluso actores de voz, directores,

ilustradores o miembros de la industria toman lugar en los escenarios, resaltando que su creación ha sido totalmente por y para fans, algunos de los eventos más importantes actualmente son el Electronic Entertainment Expo (E3) en Los Ángeles, Estados Unidos, el Sumer Game Fest, un evento virtual transmitido en diversas plataformas, la Gamescom, evento de consumo interactivo de mayor importancia que se da en Alemania y The Game Awards, gala de premios de videojuegos celebrada en Las Vegas, los eventos presenciales ocurren una vez al año y mueven una gran cantidad de personas, por lo que quienes viajan a estos se considera que hacen Turismo Fan, llevando a las zonas donde ocurren estos eventos a sustentar sus estrategias de Marketing basados en la industria de los videojuegos (Cisneros, 2022); (Arias & Fernández, 2022); (Vargas, 2022).

Basado en lo ya descrito, puede decirse que los fanáticos de los videojuegos son una de las comunidades más activas, a pesar de que lleven consigo una fuerte asociación a la patología, siguen creciendo y buscando formas de profesionalizarse, separándose de los estigmas negativos a los que pueden ser asociados, la creación de los e-sports ha sido una de las respuestas que mejores resultados ha presentado, debido a las normas y el seguimiento que se hace al mismo. Por este motivo los Game Studies, que han logrado hacerse de un lugar en la academia, ahora toman un nuevo rumbo, los cuestionamientos han cambiado junto al desarrollo tecnológico y social, ya no es un enfoque solo en sus utilidades lúdicas, sino en las narrativas que surgen de los mismos, el impacto psicológico, utilidades en la enseñanza y sobre todo, la influencia en el desarrollo de la identidad (Luján et al., 2022).

### **Comportamientos Disfuncionales de los Fanáticos y la Psicopatología**

La cultura fan no es exclusiva de un producto, puede surgir en todos los ámbitos, político, religioso o entretenimiento, como mencionan Suárez y Ramos (2019), el término hace alusión a un comportamiento obsesivo donde la identidad individual pasa a segundo plano y la opinión del grupo es la que marca el actuar, de esta manera caracterizan a los fanáticos del entretenimiento bajo un solo concepto llamado Friki, mismo que proviene del término en inglés Freak, usado para referirse a personas con alguna anomalía que eran exhibidos en circos, actualmente esta subcultura engloba a los seguidores de temáticas tecnológicas, cine, videojuegos, animación y literatura, cuyos comportamientos tienen varias similitudes y que en más de una ocasión han sido asociados a disfuncionalidad e incluso patología.

Lo anterior concuerda con lo mencionado por Camacho Quiroz (2021), quien con el objetivo de estudiar el fenómeno Friki en México realizó un estudio cualitativo hermenéutico basado en revisión bibliográfica y entrevistas, obteniendo como resultados que quienes se consideraban Frikis, construyen su identidad alrededor de su fanatismo, desde una imitación

de la estética de personajes hasta la adquisición de bienes, esto es más evidentes en las llamadas convenciones, donde existe una interacción e intercambio de saberes, se convierten en una especie de ritual donde se seleccionan repertorios culturales sobre los cuales regular sus vidas, algunos de ellos incluso gastan grandes cantidades de dinero en adquirir los productos, este es el caso de los coleccionistas que han llegado a gastar miles de dólares en objetos por su valor simbólico.

Otro de los comportamientos que tienen en común los fanáticos es la cantidad de horas que suelen dedicar al objeto de su pasión, llegando en algunos casos a dejar de lado responsabilidades en otras áreas de su vida, debido a una falta de equilibrio entre sus hobbies y su tiempo en familia, trabajo o incluso descuidando su salud, estas actitudes pueden llevar al aislamiento cayendo en lo que ya se mencionó anteriormente como fenómeno Hikikomori, que hace referencia a un encierro progresivo, asociado a adicciones a redes o internet, si bien existen esfuerzos para no llegar a ese punto, como la creación de e-sports para profesionalizar y controlar el juego, o la creación de espacios para lidiar con el sentimiento de soledad, el ensimismamiento y auto encierro se vuelven cada vez más frecuentes, (Camacho, 2021); (López-Mora et al., 2022); (Junio dos Santos et al., 2022).

Por su parte, se encuentran aquellos fans que buscan imitar los comportamientos de los personajes en pantalla, por un lado pueden imitar conductas de riesgo como ya se mencionó anteriormente, de la misma manera tiene sus efectos negativos cuando ocurre una desconexión de la realidad, con expectativas poco realistas sobre la vida y las relaciones humanas, donde se construye un ideal que en muchas ocasiones es imposible de conseguir, lo que genera en la persona sentimientos de frustración o fracaso, (Anupam et al., 2018); (Asociación Americana de Psiquiatría, 2014); (Cabonell-Sánchez, 2020).

En cuanto a trastornos relacionados al fanatismo, Asia fue de los primeros en darle nombre a aquellos comportamientos obsesivos, Otaku es, por definición una pasión desmedida hacia cualquier cosa, misma que se usa para describir a un individuo socialmente inepto, poco interesado en los estudios, trabajo y que no tiene interés en nada fuera del mundo virtual, como trastornos relacionados se ha detectado la persistencia de fobia social, depresión, ansiedad y en los casos más graves esquizofrenia o bipolaridad, y recientemente acuñado el término Hikikomori ya mencionado, que se diagnostica cuando no existe otro trastorno presente y la persona se aísla voluntariamente, pierde el interés en el mundo real reemplazándolo con uno ficticio, a través de redes online, en un periodo mayor a seis meses, acumulando obsesivamente cosas a las que se encuentra aficionado, como punto común suelen ser jóvenes varones con

edades alrededor de 20 años (Mario de la Calle Real & Muñoz, 2018); (Meng et al., 2019); (Romero, 2019).

En cuanto a personalidad, los fanáticos buscan en el producto reemplazar algo que falta, llenando un vacío y por ello los trastornos relacionados al mismo tiene como punto común la soledad, entre los rasgos de personalidad más frecuentes se encuentran que están dispuestos a vivir nuevas experiencias, remarcando siempre sus aspectos positivos, sin embargo presentan dificultades para expresar quejas o lidiar con el fracaso, frustración o vergüenza, resaltando que quienes más horas dedican a los juegos se asocian a baja amabilidad, baja responsabilidad, impulsividad y baja extraversión (Carbonell, 2020); (Ochoa, 2017).

### **Conclusiones**

El fanatismo ha sido una constante en la historia de la humanidad, evolucionando desde la adoración religiosa hasta abrazar fervientemente productos de entretenimiento como el cine, la animación y los videojuegos, esta pasión desmedida ha llevado a la formación de comunidades organizadas con códigos lingüísticos y jerarquías propias llamados fandoms, sin embargo, a diferencia de épocas pasadas, estos fanáticos no son simplemente espectadores pasivos, sino que desempeñan un papel activo en la promoción y difusión de sus intereses, lo que se ha convertido en una estrategia de marketing crucial para la industria del entretenimiento. Así lo demuestran las investigaciones en este campo, conocido como "Fan Studies," mismos que han avanzado significativamente en regiones como Europa, Norteamérica y Asia, abordando una amplia gama de problemáticas relacionadas con los fandoms, sin embargo, en Latinoamérica, el alcance de esta investigación a menudo se limita a la descripción de casos específicos o la caracterización de los propios fandoms.

En el caso del cine, el fenómeno fan se ha vuelto especialmente evidente con franquicias de películas y series en plataformas de streaming, donde los fanáticos no solo admiran a películas y actores, sino que imitan aspectos de estos, desde su físico hasta sus valores e ideologías, aunque esta imitación puede tener consecuencias negativas, especialmente en personalidades susceptibles, como los adolescentes, que se encuentran en plena construcción de su identidad.

La animación también ha generado un fervor entre sus fanáticos, especialmente en el caso de la animación asiática, que a menudo se asocia con el término "Otaku", a pesar de los estigmas, los fanáticos son diversos en cuanto a género y personalidad, aunque se las asocie principalmente a poco sociables, ensimismados en su mundo y poco interesados en actividades académicas, sin embargo, de acuerdo a la bibliografía suelen ser personas abiertas a nuevas

experiencias y capaces de socializar, pero con tendencia a dificultades para lidiar con la frustración o el fracaso.

Por último, los videojuegos han sido objeto de debate, ya que algunos estudios han destacado sus beneficios cognitivos, mientras que otros han señalado los riesgos de la adicción, llegando a registrarse oficialmente como un trastorno en el CIE-11, su comunidad se llama a sí misma "Gamers" y pueden exhibir características de personalidad como baja amabilidad y responsabilidad, algunos de ellos han convertido su pasión en una profesión relacionada con la tecnología.

A pesar de las diferencias entre estos fandoms, todos comparten similitudes notables: una dedicación intensa, la búsqueda de evasión de la realidad y la llenura de un vacío emocional, sin embargo, cuando esta pasión no se controla adecuadamente, puede desencadenar problemas graves en la vida cotidiana, como trastornos de adicción a videojuegos, conductas de riesgo, desconexión con la realidad generando expectativas irreales sobre la vida o las relaciones sociales, aislamiento voluntario o el fenómeno Hikikomori, que incluye la acumulación obsesiva de bienes materiales, el descuido sobre la higiene personal y la salud propia, además de un desinterés o descuido de las responsabilidades en todos los ámbitos, académico, social, personal o familiar, sobre todo en personalidades influenciadas, con baja autoestima o poca autocrítica.

En última instancia, el estudio de los fanáticos en el contexto actual es esencial para comprender cómo la pasión por el entretenimiento puede afectar la vida de las personas, abordar esta temática no solo arroja luz sobre la psicología de los fanáticos, sino que también destaca la importancia de mantener un equilibrio entre el mundo de la ficción y la realidad, siendo fundamental recordar que el entretenimiento, al final del día, sigue siendo una forma de escapismo y que la vida real nos espera una vez que apaguemos las pantallas.

### Bibliografía

1. Adhitama, L. (2021). Identity Construction of Otaku and Weeaboo through Manga and Anime. *Kata Kita. Journal of Language, Literature and Teaching*, 9(3), 436-443. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/katakita.9.3.436-443>
2. Aller, R., & Cuestas, P. (2021). Hecho por fans, para fans: producción, circulación y consumo cultural en el mundo mágico de Harry Potter. *apropos [Perspektiven auf die Romania]*(7), 38-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.15460/apropos.7.1833>
3. Álvarez Álvarez, S. (2019). El Fenómeno Sectario y la Figura del Líder como Piedra Angular del Grupo. *Revista de criminología, psicología y ley*, 1(2), 1-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8419482>
4. Álvarez Gandolf, F. (2021). “La industria está llena de otakus”: cultura de masas japonesa y economía política de la comunicación. *Razón y Palabra*, 24(111), 345-361. <https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1789>
5. Álvarez Gandolfi, F. (2019). "Si haces esto, eres otaku": reflexiones sobre las identidades constituidas a partir de objetos de la cultura de masas japonesa. *Intersecciones en Comunicación*, 13(1), 235-255. <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3819-v13n1a12>
6. Álvarez Rodríguez, V. (2022). Turismo cinematográfico en Nueva Zelanda: Hobbiton Movie Set como estrategia inversa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 1023-1038. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.068>
7. Anupam, J., Aakash Jain, J., & Tanner R., H. (2018, Febrero 7). ¿Imitamos lo que vemos en las películas? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/02/07/espanol/imitamos-lo-que-vemos-en-las-peliculas.html>
8. Arias Álvarez, F. J., Robledo Rodríguez, N., & Cobos, T. L. (2020). Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena. *Luciérnaga*, 12(23), 66-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a3>
9. Arias Valencia, Y., & Fernández Reyes, A. (2022). Globalización y cultura gamer en dos ciudades de países latinoameri-canos: Lima, Perú y Colima, México. *Interpretextos*(27), 129-150. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/interpretextos/article/view/655>
10. Asociación Americana de Psiquiatría. (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5®)* (5a ed.). Arlington.

11. Cabonell-Sánchez, X. (2020). Video game industry versus Internet Gaming Disorder: 'The match of the century'. *Aloma. Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 38(1), 39-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.51698/aloma.2020.38.1.39-48>
12. Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Blanco-Pérez, M. (2022). La ciudad en el cine: referencialidad a través de las etapas fílmicas. *International Visual Culture Review*, 9(1), 29-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3084>
13. Camacho Quiroz, N. (2021). La identidad frikiyucateca y sus prácticas culturales. *Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea*(1), 19-25. <https://doi.org/doi/10.15055/00007686>
14. Carbonell, X. (2020). El Diagnóstico de Adicción a Videojuegos en el DSM-5 y la CIE-11: Retos y Oportunidades para Clínicos. *Papeles del Psicólogo*, 41(5), 211-222. <https://doi.org/https://doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2935>
15. Carrera, P., Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/hics.72285>
16. Castellanos, A. (2019). The Queering Eye: emplazamientos y enunciaciones de las sexualidades alternas en el manga, anime y fan service. *CuCo, Cuadernos de cómic*(13), 55-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37536/cuco.2019.13.1263>
17. Cisneros Hernández, C. (2022). Marketing turístico sustentado en la industria del videojuego japonés: emplazamiento publicitario, extensión diplomática y presencia internacional. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(160), 139-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi160.6973>
18. Costa Llopis, L. (2019). El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/128644>
19. D'Zurilla, C. (2019, Mayo 1). ¿Influyó la serie '13 Reasons Why' en la tasa de suicidios? la respuesta no es tan simple. *Los Ángeles Times*. <https://www.proquest.com/blogs-podcasts-websites/influyó-la-serie-13-reasons-why-en-tasa-de/docview/2219005544/se-2?accountid=61870>
20. EFE News Service. (2019, Julio 17). Netflix elimina la escena del suicidio en la serie "13 Reasons Why": EEUU TELEVISIÓN. <https://www.proquest.com/wire-feeds/netflix-elimina-la-escena-del-suicidio-en-serie/docview/2258385572/se-2>

21. El Universal. (2022, Marzo 17). ¿Los videojuegos son adictivos?, esto dicen los especialistas. *EL Universal*. <https://www.proquest.com/newspapers/los-videojuegos-son-adictivos-esto-dicen/docview/2644585730/se-2>
22. Fernández de Arroyabe, A., Eguskiza Sesumaga, L., & Lazkano Arrillaga, I. (2020). Adolescentes y patrones de género: consumo televisivo y su seguimiento en redes sociales. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 417-436. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i17.18>
23. García-Naveira, A., Jiménez Toribio, M., Teruel Molero, B., & Suárez, A. (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y esports: una revisión. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.5093/rpadef2018a15>
24. García-Naveira, A., León Zarceño, E., & González García, C. (2021). Psicología y gamers profesionales en esports: análisis temático y agenda de investigación. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 55(1), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.30849/ripijp.v55i1.1342>
25. González Calleja, E. (2022). La pasión funesta: el odio en la política. *Clio & Crimen. Revista Del Centro De Historia Del Crimen De Durango*(19), 207-222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/clio-crimen.24055>
26. Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2021, Enero 4). *Los géneros cinematográficos que debes conocer*. Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación: <https://ieperiodismo.com/generos-cinematograficos/>
27. Junio dos Santos, P., Alcântara Fagundes, A., & Rodrigues de Oliveira, C. (2022). “Territórios Simbólicos de Identidades” Geeks: o Consumo de Fantasias e Ficções na Construção das Identidades Coletivas de uma Tribo Urbana. *Revista Organizações & Sociedade*, 29(100), 75-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1984-92302022v29n0003EN>
28. López-Fernández, F., Mezquita, L., Griffiths, M., Ortet, G., & Ibáñez, M. (2020). El papel de la personalidad en el juego problemático y en las preferencias de géneros de videojuegos en adolescentes. *Adicciones*, 33(3), 263-272. <https://doi.org/https://doi.org/10.20882/adicciones.1370>
29. López-Mora, C., Álvarez, O., González-Hernández, J., & Castillo, I. (2022). Sensibilidad a la ansiedad y adicción a los videojuegos en deportistas. El rol protector de la dureza mental. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 22(1), 124-137. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/cpd.466831>

30. Luján Oulton, M., Maté, D., & Garfias Frías, J. (2022). Prólogo. Insistencias: viejas inquietudes, nuevas preguntas de los game studies. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(160), 11-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi160.6964>
31. Machío Hernández, I. (2020). Homoerótica en el manga japonés: ¿es el yaoi homófobo? *Universidad de la Laguna*, 1-39. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21370>
32. Madero Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235-259. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
33. Marín Guallar, I. (2020). Análisis y evolución del fenómeno fan 2.0 y estudio de este en torno a la figura del cineasta Tim Burton. España: Universidad de Zaragoza.
34. Mario de la Calle Real, & Muñoz Algar, M. J. (2018). Hikikomori: el síndrome de aislamiento social juvenil. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 38(113), 115-129. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4321/s0211-57352018000100006>
35. Martín Solar, A. (2019). Los comienzos del fanatismo: Una reformulación psicoanalítica a la luz del ideal y el duelo. *Revista de Psicoanálisis*, 76(4), 101-118. [http://apa.opac.ar/greenstone/collect/revapa/index/assoc/20197604/p0101.dir/REVAP\\_A20197604p0101Martin.pdf](http://apa.opac.ar/greenstone/collect/revapa/index/assoc/20197604/p0101.dir/REVAP_A20197604p0101Martin.pdf)
36. Maté, D. (2020). Game studies: apuntes para un estado de la cuestión. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(98), 19-35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi98.3967>
37. Mayorga-González, J. M. (2019). Las Condiciones Existenciales del Fanatismo. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 214-219. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000400214](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400214)
38. Meng Wong, J. C., Si Wan, M. J., Kroneman, L., Kato, T., Wing Lo, Wai-Ching Wong, P., & Hohgyee Chan, G. (2019). Hikikomori Phenomenon in East Asia: Regional Perspectives, Challenges, and Opportunities for Social Health Agencies. *Frontiers in Psychiatry*, 10(512). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00512>
39. Monleón Oliva, V. (2020). La Lucha Cinematográfica entre Oriente y Occidente. Studio Ghibli versus Disney. *Cuestiones Pedagógicas*(29), 112-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/CP.2020.i29.09>

40. Mora-Salgueiro, J., Feijóo, S., Braña, T., Varela, J., & Rial, A. (2022). Hábitos de juego y síntomas de adicción a los videojuegos en adolescentes Españoles. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual*, 30(3), 627-639. <https://doi.org/https://doi.org/10.51668/bp.8322302s>
41. Moreno Prieto, L. (2022). La Representación de las Boybands y sus Fans en Billboard : El Caso de los Beatles y One Direction. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 7-16. <https://ddd.uab.cat/record/266657>
42. Mori, H. (2022). The Power of Anime: A New Driver of Volunteer Tourism. *Tourism and Hospitality*, 3(2), 3030-344. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020022>
43. Motylicki, M. (2021). Gozar de la verdad y sus determinantes: la identidad en el fanatismo. *XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-012/35>
44. Niño, C., & Sánchez, J. (2020). La securitización del cine en el siglo xx: interpretaciones sobre la cultura y el poder. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 15(1), 189-217. <https://doi.org/10.15332/19090528/5746>
45. Núñez Sánchez, L. (2019). Sin clímax, sin inflexión, sin sentido. Introducción al Yaoi. *Con A de Animación*(9), 34-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/caa.2019.11329>
46. Ochoa Sánchez, C. E. (2017). Rasgos de personalidad y habilidades sociales en individuos pertenecientes a la subcultura Otaku. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24990>
47. Pareja Sánchez, N. (2022). Del Broadcasting al Streaming: La redefinición del espectador pasivo a la audiencia interactiva a través de la mediación de la cultura popular en el consumo del melodrama. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 18(55), 125-152. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31671726012>
48. Peña Padilla, K. (2022). Una vía de escape, el consumo del género Danmei: construcción de la identidad a través de las redes sociales hispanoamericanas. *Universidad de Antioquia*. <https://hdl.handle.net/10495/33348>
49. Pignata Kovaluk, M. (2021). Unidades lingüísticas empleadas por los fans del anime y del manga en la ciudad de Córdoba. *ReDILLeT. Revista Digital Internacional de Lexicología, Lexicografía y Terminología*(4), 1-16. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReDILLeT/article/view/36402>

50. Pitchapa, S., & Gadavani, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>
51. Prego-Nieto, M. (2020). Tendencias epistemológicas de los fan studies en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (63), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>
52. Rodríguez Cruz, J. (2021). La Dinámica Circular de las relaciones entre el ámbito aficionado y el ámbito profesional a través de la creatividad de los otakus. Universidad de Salamanca. <http://hdl.handle.net/10366/148416>
53. Romero, M. E. (2019). Hikikomori. Las voces silenciosas de la sociedad japonesa. *México y la Cuenca del Pacífico*, 8(23), 123-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/mycp.v8i23.561>
54. Sánchez Sánchez, T. (2019). La Condición Fanática: Paradojas de Vida y Muerte. *Clínica e investigación Relacional*, 13(2), 365-388. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21110/19882939.2019.130204>
55. Sánchez Torres, W. C., Uribe Acosta, A. F., & Restrepo Restrepo, J. C. (2019). El cine: una alternativa de aprendizaje. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 11(20), 39-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/21457778.1212>
56. Sánchez-Castillo, S. (2020). La Investigación Sobre el Cine Como Inductor del Turismo. Una Revisión Metodológica. *L'ATALANTE. Revista de Estudios Cinematográficos*(30), 109-122. <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=815&path%5B%5D=611>
57. Schultz Danzmann, P., Pinto da Silva, A. C., & Preto Carlesso, J. P. (2020). As implicações do fanatismo em diferentes contextos na atualidade: contribuições da Psicanálise. *Research, Society and Development*, 9(6), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.33448/rsd-v9i6.3540>
58. Suárez Ruiz, D. A. (2022). Cine de Superhéroes y el Comportamiento de los Jóvenes Babahoyenses. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.
59. Suñez Tejera, Y., & Ramos Morales, M. (2019). Análisis de las características psicosociales de los miembros de la subcultura friki en Cienfuegos. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-15. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/caracteristicas-psicosociales-friki.html>

60. Vargas Vargas, J. (2022). Tatakae: el giro espacial del animé en el contexto de la protesta social. *Contratexto*(38), 43-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5824>
61. Xin, W. (2022). Hibridación cultural a través de cortometrajes animados: estrategias narrativas y comunicación intercultural. *Fonseca, Journal of Communication*(24), 183-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc.28052>
62. Yucra-Quispe, L.-M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

**Lizbeth Carolina Jiménez Morquecho** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107173601**. En calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Comportamiento de los fanáticos del cine, animación y videojuegos”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **5 de diciembre de 2023**

F:  .....

**Lizbeth Carolina Jiménez Morquecho**

**C.I. 0107173601**