

## La comunicación en los creadores de contenido otakus españoles: Lolweapon y Wade Otaku

María Asunción Alcalá Pérez | 8.alcala@gmail.com

Universidad de Málaga

### Palabras clave

“Redes sociales”; “comunicación y otakus”; “contenido manga-anime”; “youtubers”; “YouTube”

### Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
  - 3.1. Comunicadores más seguidos por los otakus españoles
  - 3.2. La comunicación de los comunicadores otakus españoles más influyentes
4. Resultados
  - 4.1. Comunicadores más seguidos por los otakus españoles
  - 4.2. Publicaciones de Lolweapon y Wade Otaku
  - 4.3. Análisis de las publicaciones de Lolweapon y Wade Otaku
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

destacan Wade Otaku y Lolweapon, siendo YouTube la red preferida. El manga-anime conforma los contenidos de ambos; pero difieren en frecuencia de publicación, duración, formato y recursos audiovisuales. Aunque Lolweapon tiene más suscriptores, las métricas de Wade Otaku corroboran mayor interacción con el público.

### Resumen

El fenómeno social otaku (fans del manga-anime) presenta cada vez más adeptos, resultando relevante la retroalimentación que la forma de relacionarse y desarrollar sus aficiones provoca en los jóvenes y su influencia en el mercado global. Este trabajo realiza una investigación mixta, y tiene como primer objetivo identificar a los comunicadores más seguidos en temas sobre manga-anime por el colectivo otaku español y la red social preferida para acceder a sus publicaciones. El segundo objetivo es conocer la comunicación de las difusiones que realizan los comunicadores identificados. Los resultados concluyen que, a pesar de la diversidad de comunicadores elegidos, mediante una encuesta representativa de la población española,

### Cómo citar este texto:

María Asunción Alcalá Pérez (2024): La comunicación en los creadores de contenido otakus españoles: Lolweapon y Wade Otaku, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 267 a 294. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/7ddxp976

## *Communication among Spanish otaku content creators: Lolweapon and Wade Otaku*

María Asunción Alcalá Pérez | 8.alcala@gmail.com  
Universidad de Málaga

---

### Keywords

“Social Networks”; “communication and otakus”;  
“manga-anime content”; “youtubers”; “YouTube”

### Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework.
3. Methodology
  - 3.1. The most followed communicators among the Spanish otaku community
  - 3.2. The communication of the most influential Spanish otaku communicators
4. Results
  - 4.1. The most followed communicators among the Spanish otaku community
  - 4.2. Lolweapon and Wade Otaku’s publications
  - 4.3. Analysis of Lolweapon and Wade Otaku’s publications
5. Discussion and conclusions
6. References

regarding their publications and other kinds of content. Despite the diversity of communicators chosen, through a representative survey of the Spanish population, the celebrities Wade Otaku and Lolweapon stand out, being YouTube the most used platform. Manga-anime related topics make up their most watched videos. However, they both differ in some features such as publication frequency, content format and audiovisual resources. Lolweapon has more subscribers; but Wade Otaku, with an unelaborated style, has greater interaction with the public, corroborating that success on the networks depends more on the charisma of the communicator than on his technical ability.

### Abstract

The social phenomenon otaku (manga-anime fans) attracts more and more followers, and it gets more relevant thanks to the feedback given by the way they relate and develop their hobbies, its influence among young people and, ultimately, on the global market. This paper carries out a mixed investigation; the first objective is to identify the most followed communicators among the Spanish otaku collective and their most used online platform to access their content. The second objective is to acknowledge the identified communicators approach to the public

---

### How to cite this text:

María Asunción Alcalá Pérez (2024): La comunicación en los creadores de contenido otakus españoles: Lolweapon y Wade Otaku, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 15 (2), pp. 267 a 294. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/7ddxp976

## 1. Introducción

La popularidad de la subcultura otaku<sup>1</sup> resulta cada vez más relevante en el panorama mundial, convirtiéndose en un fenómeno social que influye notablemente en la cultura y mercados globales (Azuma, 2009, p. 34; Gómez Aragón, A. y Ramírez, 2009, p. 437), hasta el punto de que el manga *One Piece* (de Eiichiro Oda), con 500 millones de copias en todo el mundo, superó en un año las ventas de cómics como *Batman* en toda su trayectoria (*hobbyconsolas.com*, 22/03/2022).

En Japón, el término otaku define a una persona tan obsesionada con una afición o tema, sin importar de qué índole sea, que se aísla y llega a ser un inadaptable social (Azuma, 2009, p. 36; Menkes, 2012, p. 52); pero en el resto del mundo, otaku se refiere específicamente al aficionado al anime (dibujo dinámico japonés) o manga (cómic nipón), aunque el gusto puede abarcar otros ámbitos de la cultura japonesa, como la gastronomía, la música, los videojuegos, etcétera (Gómez Aragón, A. y Ramírez, V., 2009; p. 441; Tsutsui, 2008, p. 12).

En este sentido, el concepto otaku japonés sería similar al término friki, mientras que en el resto del mundo los otakus constituyen una de las tribus dentro de la subcultura friki (Gómez Aragón, 2012, p.61), en la que se incluyen diversos colectivos como los comiqueros (cómics), *cosplayers* (relacionados con otra afición), *gamers* (videojuegos), jugones (juegos de mesa), *nerds* (eruditos), recreacionistas (coleccionistas de periodos del pasado), roleros y reveros (juegos de rol en general y en vivo) y *steampunks* (máquina de vapor), épicos (fantasía épica), de literatura, de series, de cine (Martínez, 2014, p. 267), pudiendo compartir aficiones entre ellos (Ueno, 1999, pp. 95-96).

Además del manga y el anime, los otakus presentan otras señas identificativas, que son a la vez una forma propia de comunicación y relación grupal, como son la asistencia a actos y eventos relacionados con el manga-anime, la práctica del *cosplay* (del inglés *costume play*, “interpretar un disfraz”) y el uso de las nuevas tecnologías (Álvarez Gandolfi, 2015, p. 50; Gómez Aragón, A. , 2012, p. 61; y Tsutsui, 2008, p. 16).

El interés de los otakus radica, según Dominique Menkes (2012, pp. 59-61), en que la cultura de la posmodernidad se concreta en las características que los definen:

---

<sup>1</sup> Otaku “pronunciada como palabra llana, se ajusta a las pautas ortográficas y de pronunciación del español, por lo que no necesita ningún resalte” (Consultas FundéuRAE <<[consultas@fundeu.es](mailto:consultas@fundeu.es)>>, comunicación personal, 17 de julio de 2024).

malestar interior, aseveración de la identidad mediante un consumo novedoso y compulsivo que no llega nunca a satisfacerse del todo, transgresión de normas y afirmación en el grupo, y el uso y la gran adaptación a las nuevas tecnologías. Inicialmente, el grupo era considerado un colectivo friki extraño y peligroso por sus prácticas (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014, p. 48; Gómez Aragón, 2012, p. 58; Tsutsui, 2008, p.14); pero, con el paso del tiempo, la percepción social hacia ellos ha cambiado y constituyen un fenómeno de masas mundial (Álvarez Gandolfi, 2021, p. 346).

Actualmente se consideran grandes consumidores y están asentados en la base de la cultura japonesa (Azuma, 2019, p.34). Se les sitúa en la vanguardia tecnológica al ser Internet el elemento aglutinador alrededor del cual giran sus comunicaciones, relaciones y prácticas (Gómez Aragón, A., 2012, p. 61; Martínez, 2014, p. 373), generando producciones culturales alternativas (Álvarez Gandolfi, 2015, p. 45) mediante sus formas propias de comunicación, consumo, producción e intercambio de contenidos sobre sus objetos de afición (Tsutsui, 2008, p. 15), que posteriormente adopta el resto de la sociedad.

En España, al igual que en otros países, los otakus se han convertido en un fenómeno social con prácticas y gustos compartidos por el resto de la población (Gómez Aragón, A., 2012, p. 67). Resultan muy atractivos para las empresas por su elevado gasto sostenido en el tiempo desde muy jóvenes, su influencia en las preferencias de consumo y por la relevancia que tienen en el mercado turístico de las convenciones y eventos relacionados con el manga-anime (Gómez Aragón, A. y Ramírez, V., 2009, p. 437), que han logrado que los familiares se impliquen en las actividades del grupo, antes marginales, y el patrocinio de instituciones (Gómez Aragón, A., 2012; p.67). Así, la FreakCon malagueña, en 2022, contó con la presencia de más de 40.000 asistentes y obtuvo un beneficio de 5 millones de euros (*vidaeconómica.com*, 07/03/2022).

Cada vez es mayor el calado de los gustos y prácticas de los otakus en la población juvenil; se trata de un fenómeno social significativo que ha traspasado las fronteras de Japón (Dela Pena, 2006), de naturaleza dinámica en el que se hace difícil delimitar los límites de la identidad y de la otredad (Restrepo, 2007, p. 25) entre un otaku y un individuo que comparte la afición por la cultura japonesa.

Dada la retroalimentación que las prácticas y gustos del colectivo otaku tienen sobre la población juvenil, el interés despertado en las empresas e instituciones, y debido al cambio constante inherente que experimenta el grupo y a la importancia que las redes sociales tienen en la población española, donde un 53% de los usuarios siguen

la cuenta de algún *influencer* (IAB Spain, 2022) y donde cualquier usuario puede producir contenidos relevantes socialmente por las interacciones generadas (Kay *et al.*, 2020, p. 1), resulta interesante y novedoso conocer la comunicación realizada por los principales influenciadores del grupo otaku, colectivo a la vanguardia tecnológica, referente social.

Este trabajo realiza una investigación mixta de carácter exploratorio y tiene como primer objetivo identificar a los comunicadores más seguidos en temas sobre manga-anime por el colectivo otaku español y la red social preferida para acceder a sus publicaciones. El segundo objetivo es conocer la comunicación de las difusiones que realizan los comunicadores identificados. Para ello, se pregunta a otakus autoidentificados como tales por los comunicadores y canales que siguen en las redes, de forma específica sobre Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, más utilizadas por los españoles según IAB Spain (2022) y de forma abierta en el resto de las redes, mediante un cuestionario *online* distribuido a través del móvil, dispositivo de uso generalizado (Lázaro, 2019) y forma preferida de acceso a las redes por el 97% de los españoles (IAB Spain, 2022).

Se trata de un estudio válido para conocer la evolución de los otakus a través de su aplicación en futuras investigaciones sobre el grupo, y que también es aplicable a la investigación de otros colectivos pertenecientes a la subcultura friki en España, dentro de la cual se ubica el grupo otaku.

## 2. Marco teórico

Las nuevas tecnologías han modificado la ecología mediática y la forma en la que la población juvenil se relaciona con la cultura, que siempre ha sido participativa, por lo que lo novedoso de la tecnología no es la participación, sino la interactividad (Jenkins *et al.*, 2016). En el caso del manga-anime, la red ha expandido la afición y consumo de los productos culturales japoneses, influyendo en el concepto de cultura (Fornprapha y Podsatiangool, 2019, p. 402), al considerar estos objetos parte de la cultura popular en tanto que “se producen, consumen, interpretan y comparten por muchas personas a través de los medios, con un interés comercial” (p. 405). Los otakus, inconscientes de ello, son los embajadores de las políticas japonesas, que marcan su hegemonía a través de sus objetos culturales (Álvarez Gandolfi, 2021, p. 359; Sugimoto, 2016).

La mayor colonización la ejerce el sector del ocio y del entretenimiento, destacando la influencia del lenguaje audiovisual. Se contabilizan en decenas de miles las horas de producción de anime y en miles las páginas de manga (Madrid y Martínez, 2015, p. 17) y,

al igual que en otros temas, se ha desplazado el consumo a través de TV, vídeo, DVD y cine hacia internet y las plataformas *online*, produciéndose nuevas formas de acceso a los contenidos audiovisuales (Cerdán *et al.*, 2021, p. 573). El anime se ha popularizado y ha llegado a plataformas como Netflix, Crunchyroll (referente en el género) o Amazon (*elpais.com*, 19/11/2021).

Respecto a los otakus, hay que tener en cuenta el doble rol de productores y de consumidores (Menkes, 2012, p. 55) y que sus gustos buscan reafirmar su identidad a través de las nuevas tecnologías (p. 60) y superar la brecha que los separa de la sociedad, que los percibe diferentes y extraños. Así, se les tipifica como una neotribu o tribu del mundo contemporáneo (Bauman, 2005, p. 325) y mediática (Ueno, 1999, p. 96), por erigirse como grupo mediante las redes sociales y basar su unión en la acumulación de bienes.

Actualmente, las formas de consumo de contenidos, creación y participación a través de internet son diversas (Jenkins, Ford y Green, 2013); pero los otakus están asociados a la cibercultura (Lévy, 2007), desde las primeras nuevas tecnologías, donde la simple pasión por una obra o *mangaka* unía a personas de diferente sexo, etnia o edad, formando una comunidad virtual (Llorens y Capdeferro, 2011, p. 31; López y García, 2015, p. 9), en un principio cerradas y endogámicas. Hoy en día, las comunidades se multiplican en las redes, ocupan al mismo tiempo varios espacios, y sus miembros proliferan, con asunción de roles, chateando y compartiendo noticias o recomendaciones sobre mangas y series (López y García, 2015, p. 10).

En el caso de España, un 93% de la población entre 12 y 70 años utiliza internet y un 85% lo hace a través de las redes sociales (IAB Spain, 2022). El uso y generación de contenidos en la web 2.0, además de a través de las redes sociales, se realiza mediante medios sociales como blogs, foros *online*, servicios de alojamiento de vídeo, aplicaciones sociales móviles y *wikis* (Lázaro, 2019, p. 15), a los que se accede mediante dispositivos como ordenadores, *tablets*, *smartphones*, consolas, *e-books*, mp3, etcétera, destacando el móvil, preferido por el 97% de la población española para conectarse a las redes (IAB Spain, 2022) y omnipresente (Ohme *at al.*, 2021, pp. 293-294). En este sentido, Cristina Martínez (2014, p. 376) señala que los otakus fueron pioneros en poseer varios de estos dispositivos y utilizarlos a la vez.

Pero la elección de medio social, usos, gustos y temáticas de los usuarios fluctúan en el tiempo tal como muestran los estudios de redes sociales sobre la población española que, desde 2009, presenta IAB Spain anualmente. Constantemente aparecen y desaparecen redes al quedar obsoletas frente a las emergentes o porque el usuario ha envejecido respecto a ellas (Lázaro, 2019, p. 26; Sánchez Amboage *et al.*, 2020, p. 124).

Los gustos también afectan al uso de cada red y, mientras Instagram es la red más seguida por los españoles (IAB Spain, 2022), por los *influencers*, y con mayor compromiso con las marcas (Lázaro, 2019, p. 284), YouTube es la red más atractiva para los contenidos audiovisuales y las búsquedas generales (p. 323). Si bien las redes generalistas tienen más seguidores, aparece la microsegmentación, con las redes de nicho o temáticas, en las que la implicación de los usuarios es mayor (Lázaro, 2019, p.72).

Por otra parte, las nuevas tecnologías permiten a los usuarios ser productores de contenidos y, por ejemplo, basta tener una cuenta Google para poder publicar un vídeo en YouTube. Pero el tipo de *youtuber* (estándar o especial) depende de que sea una simple afición compartida entre amigos o de que las difusiones sean constantes, elaboradas, con interacciones y pestaña de comunidad, que aparece al superar los 1000 suscriptores (Pérez-Torres *et al.*, 2018, p. 68).

El número de seguidores determina también el tipo de *influencer* (término que alude al concepto inglés *leader*, “líder”) y, que, en comunicación, añade, a la influencia del receptor, canal y contenido, el carisma del emisor como factor de efectividad del mensaje (Lazarsfeld y Katz, 1970), motivando a la población hacia una conducta determinada (Keller y Berry, 2003). Los *influencers* resultan relevantes en las redes sociales (Kay *et al.*, 2020, p. 1), clasificándose en nano (entre 1.000 y 10.000 seguidores), micro (entre 10.000 y 100.000), social media *influencer* (entre 100.000 y el millón) y *celebrity influencer* si supera el millón (*crehana.com*, 12/02/2021).

El *influencer*, además de motivar las decisiones de sus admiradores, ofrece conocimiento y recomendaciones (Kay *et al.*, 2020, p. 4), muy valorados por los otakus, obsesionados con cualquier detalle y novedad sobre sus gustos y aficiones (Menkes, 2012, p. 57), y realizando un compulsivo consumo, acopio, intercambio, producción e información sobre ellos, que, a su vez, influyen sobre los gustos del resto de la sociedad. Por este motivo, y sabiendo que en las redes se puede interactuar con los contenidos, monitorizar las respuestas y conocer directamente la opinión y la sensación de unión emocional entre un comunicador y su público (Lázaro, 2019, p. 159), resulta significativo y relevante realizar un estudio actual de la comunicación realizada por los comunicadores sobre temas de manga y anime más seguidos por el colectivo otaku español.

### 3. Metodología

El presente trabajo, de carácter exploratorio, utiliza una metodología mixta, con un estudio de caso por el carácter novedoso y dinámico del objeto de estudio (Sánchez Amboage *et al.*, 2020, p. 124). El estudio se desarrolla sobre la base de dos objetivos: el

primero busca identificar a los comunicadores más seguidos en temas de manga-anime por el colectivo otaku español y la red social preferida para acceder a sus publicaciones (O1); y el segundo objetivo es conocer la comunicación de las difusiones de los comunicadores identificados (O2). Las herramientas metodológicas empleadas para la recopilación de la información se detallan a continuación junto con los objetivos en la tabla 1.

Tabla 1. Objetivos y técnicas de análisis

OBJETIVO	TÉCNICAS DE ANÁLISIS
O1: identificar a los comunicadores más seguidos en temas de manga-anime por el colectivo otaku español y red social preferida para acceder a sus publicaciones	Cuestionario a otakus para identificar los comunicadores más seguidos y las redes preferidas para el consumo de sus contenidos
O2: Conocer la comunicación (elementos narrativos y visuales) que realizan los comunicadores identificados	Análisis de contenidos de las publicaciones de los <i>influencers</i> en su red de uso prioritario durante marzo de 2023.

Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Comunicadores más seguidos por los otakus españoles: identificación y selección

Para conocer los comunicadores más seguidos por los otakus españoles y la red preferida de acceso a sus difusiones (O1), se utiliza la encuesta como método de investigación por su efectividad en el estudio de hechos y fenómenos sociales no abordables con otros métodos (Quispe, 2013, p. 12) y, como herramienta, un cuestionario, útil para recoger datos de forma escrita, susceptibles de ser analizados mediante métodos informáticos (p. 9). Se utiliza la aplicación Google Forms para la elaboración del cuestionario y se facilita mediante QR, lo que garantiza el acceso y el manejo de internet (alfabetización digital) de los participantes, a través del móvil, dispositivo omnipresente sin límites espaciales ni temporales de uso (Ohme *et al.*, 2021, pp. 293-294) y preferido para la conexión a las redes por la población española usuaria de redes sociales (IAB Spain, 2022).

En el cuestionario se recogen inicialmente los datos demográficos. El género presenta las categorías “masculino”, “femenino” y “otro”, según la autodeterminación de género reconocida por la “ley trans LGTBI” española (PL/2022, de 12 de septiembre) y por su implicación en la tipología del *cosplay* (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014; Gómez Aragón, 2012), y en la demografía (público) del manga y del anime

(Madrid y Martínez, 2015). La edad permite determinar el grupo etario predominante; a los tramos utilizados en el Estudio de Redes sociales (IAB Spain, 2022), se añade el de menores de 12 años, ya que la edad de uso de las redes es cada vez menor (Lázaro, 2019). El nivel de estudios (“Primaria”, “Educación Obligatoria”, “Bachillerato”, “FP”, “Grado” y “Posgrado”) y la ocupación (“estudio”, “trabajo”, “ambos” y “otro”) permiten saber el nivel de formación.

En un segundo bloque, se pregunta explícitamente sobre los comunicadores y canales (y sus temáticas) seguidos en YouTube, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, elegidas por ser las más utilizadas por la población española según IAB Spain (2022), descartando en este estudio WhatsApp (red de mensajería instantánea) y Tinder (red de citas) y abiertamente sobre las demás redes, dado que las redes de nicho son las menos usadas por la población, pero las que generan mayor compromiso con sus usuarios (Lázaro, 2019, p. 323).

Los participantes son otakus; una parte de la muestra es elegida en tiendas especializadas frikis entre el 5 de enero y 12 de marzo de 2023 mediante muestreo no probabilístico tipo bola de nieve, y el resto se selecciona tras autoidentificarse como miembros del colectivo durante los eventos frikis/otakus VIII Salón Manga Alhaurín de la Torre (21 y 22 de enero de 2023) y la VII FreakCon (4 y 5 de marzo de 2023) celebrados en Málaga. La asistencia a este tipo de eventos constituye una seña identificativa y forma de comunicación y relación grupal de los otakus (Álvarez Gandolfi, 2015).

Una vez conocidos los comunicadores más seguidos por los otakus españoles y la red preferida de acceso a sus difusiones, se seleccionan a los más influyentes, atendiendo al tipo de *influencer*, que depende del número de seguidores que tienen (*crehana.com*, 12/02/2021), y al nivel de influencia según el SocialBlade Rank (Zaragoza *et al.*, 2020), ranking de SocialBlade que determina el nivel de influencia a partir de los datos de sus más de 50 millones de cuentas de redes sociales con una escala que va de A+ (más influencia) a D- (menos influencia).

### *3.2. La comunicación de los comunicadores otakus españoles más influyente: análisis*

Para conocer la comunicación de los comunicadores otakus más seguidos por el grupo otaku español (objetivo 2) se realiza un estudio de caso (Sánchez Amboage *et al.*, 2020, p. 124) analizando a los más influyentes. Con Socialblade se rastrean las difusiones realizadas en la red preferida entre el 1 y el 31 de marzo de 2023, mes de

difusión del cuestionario en la FreakCon, destacado por ser un evento de carácter internacional con gran afluencia y relevancia dentro de la cultura friki/otaku y de los avances de la temporada de primavera, obteniendo un total de 45 publicaciones. Sobre estas publicaciones se desarrolla un análisis de contenidos.

Para analizar la visualización y la interacción se recurre a la frecuencia semanal, que se obtiene con la fórmula: Frecuencia semanal = (número de publicaciones/31 días) x 7 días. SocialBlade muestra también las métricas digitales, pudiéndose conocer tanto el número de visualizaciones como la interacción con los usuarios mediante los comentarios y los *likes* generados (Lázaro, 2019, p. 159).

Para el análisis de las difusiones, se elabora una ficha adaptada a la investigación, con dos bloques de aspectos según su relación con la imagen (Castro e Higuera *et al.*, 2021, pp. 49-50; Fernández y Martínez, 1999). La tabla 2 muestra la ficha detallando los elementos que la conforman.

Tabla 2. Ficha de análisis para las difusiones

<b>FICHA DE ANÁLISIS</b>	
<b>Elementos no relacionados con la imagen/vídeo</b>	
Tema (señas identidad)	Manga-anime, <i>cosplay</i> , eventos, TIC
Tipo contenido (intención)	Reseña, teoría, guía, lista, noticia, entrevista, tutorial, reto, <i>gameplay</i> , top
Duración /Formato	Vídeo (más de 60 segundos) / <i>Short</i> (inferior a 60 segundos)
Recursos	Emoticonos, <i>hashtag</i> , referencias, color, texto
Publicidad	
<b>Elementos relacionados con la imagen/vídeo</b>	
Formato	Horizontal, vertical, cuadrado
Presencia <i>youtuber</i>	Presencia, otros
Plano	General (GPG, PG, PE), intermedio (PA, PM, PMC) corto (PP, PPP, PD)
Imagen	Fija, vídeo
Sonido	Voz, ambiente, música, silencio
Ángulo y cámara	Normal, picado, contrapicado, cenital, nadir, frontal, dorsal, perfil, escorzo, semidorsal, holandés, reflejo, subjetivo, semisubjetivo, aéreo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Castro e Higuera *et al.* (2021) y Fernández y Martínez (1999)

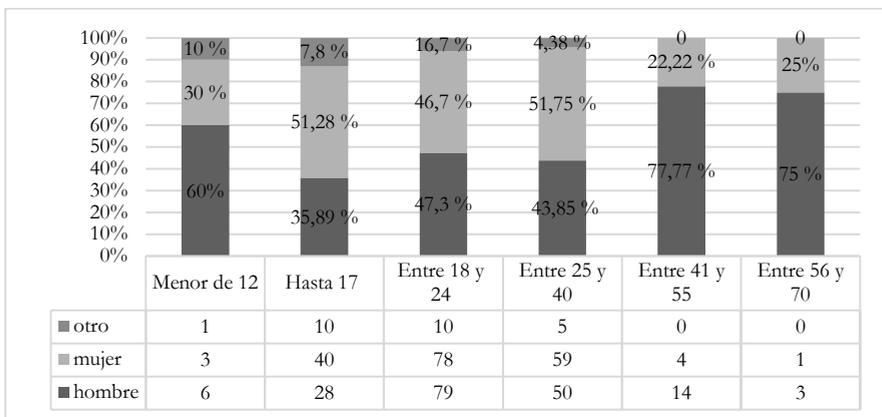
## 4. Resultados

### 4.1. Comunicadores más seguidos por los otakus españoles

La muestra obtenida en el cuestionario se ha materializado en la selección de 391 personas, usuarias de redes sociales, entre los 7 y 59 años, tras establecer tramos de edad que van desde los menores de 12 años hasta los 70. Se considera representativa de la población española (38,92 M según datos del del Instituto Nacional de Estadística [INE], en julio de 2022), porque el número de personas obtenido presenta un nivel de confianza del 95% con un error del 5% (cálculo con STATS).

Las variables demográficas (género, edad, nivel de estudios y ocupación) analizadas en la muestra permiten establecer el perfil demográfico de la población otaku española. Los resultados del estudio de la población con la combinación de las variables edad y género en los diferentes tramos de edad se presentan en la figura 1.

Figura 1. Descripción de la población otaku en función de la edad y del género



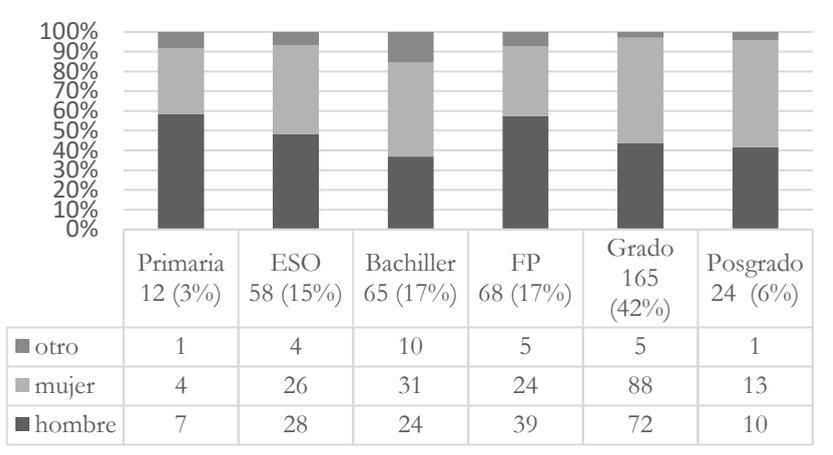
Fuente: Elaboración propia

La edad promedio del colectivo otaku español es de 24 años, casi la mitad de sus miembros (43%) tienen entre 18 y 24 años, y, a partir de los 41, años el porcentaje va disminuyendo (4%), desapareciendo a partir de los 55 (1%). Entre los 12 y 17

años, la población otaku supone un 20%, a los que se añaden los menores de 12 años (3%). En función al género y la edad, predominan las mujeres en los tramos entre 25 y 40 años (51,75%) y entre 12 y 17 años (51,28%); con equilibrio entre los 18 y 24 años (46,7% de mujeres frente a 47,3% hombres). Los hombres predominan entre los menores de 12 años (60%) y mayores de 40 (77,77% entre 41 y 55 años y 75% a partir de 56). En ningún tramo predomina el género otro y no aparece pasados los 40 años; entre los 18 y 24 años (16,7%) presenta el mayor porcentaje, seguido del tramo entre los 12 y 17 (7,8%).

A continuación, se muestra una descripción de la población otaku en función del género y del nivel de estudios (figura 2).

Figura 2. Descripción del grupo otaku en función del nivel de estudios y del género

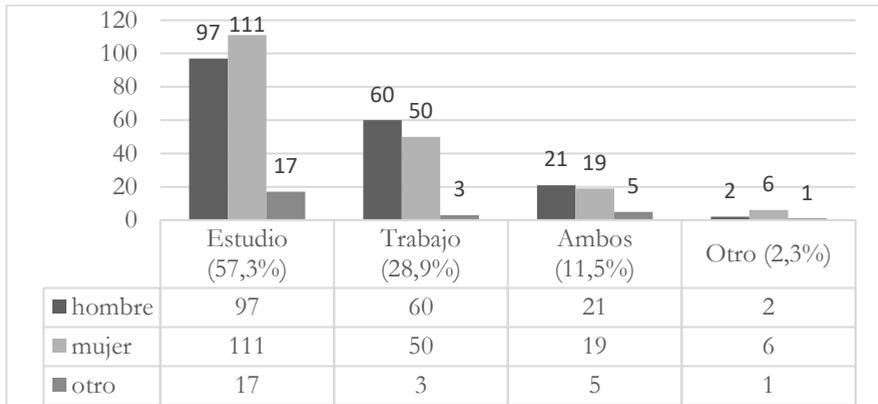


Fuente: Elaboración propia

En la población otaku española predomina el nivel universitario (42%), sobresaliendo el número de mujeres (53,3%) sobre hombres (43,6%) y género otro (3%). Hay equilibrio entre ESO (15%), FP y Bachillerato (17% ambos). Las mujeres predominan en Bachillerato (47,7%), y los hombres en FP (57,3%); hombres (48,2%) y mujeres (44,8%) están casi igualados en la ESO. El género otro, minoría en todos los niveles, es más numeroso en Bachillerato (15,4%). El posgrado supone un 6% del grupo, predominando las mujeres (54,1%). En Primaria (3%) los hombres son los más numerosos (58,3%).

La figura 3 presenta los resultados del grupo otaku atendiendo al género y a la ocupación.

Figura 3. Descripción de la población otaku en función de la ocupación y del género

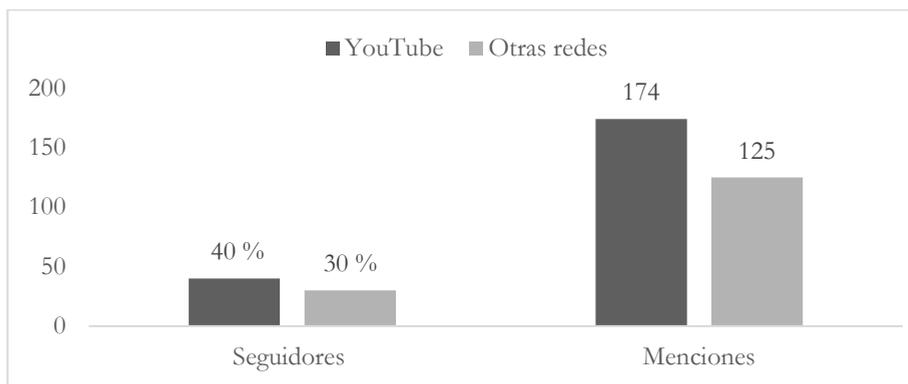


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la población otaku estudia (57,3%), le sigue un porcentaje que trabaja (28,9%) y un grupo (11,5%) que realiza ambas actividades; el grupo que ni estudia ni trabaja es minoritario (2,3%). Las mujeres estudiantes (49,5%) superan a los hombres (43,3%) y los hombres que trabajan (53,1%) superan a las mujeres (44,2%). Entre los que estudian y trabajan a la vez, los hombres (46,6%) superan a las mujeres (42,2%). Dentro del género otro, minoritario en todas las categorías, predominan los estudiantes (7,5%) que superan a su categoría en todas las ocupaciones.

En cuanto a los comunicadores y canales seguidos en redes sociales por los otakus españoles, el análisis del cuestionario muestra los siguientes datos (figura 4).

Figura 4. Seguimientos de canales/comunicadores otakus en redes



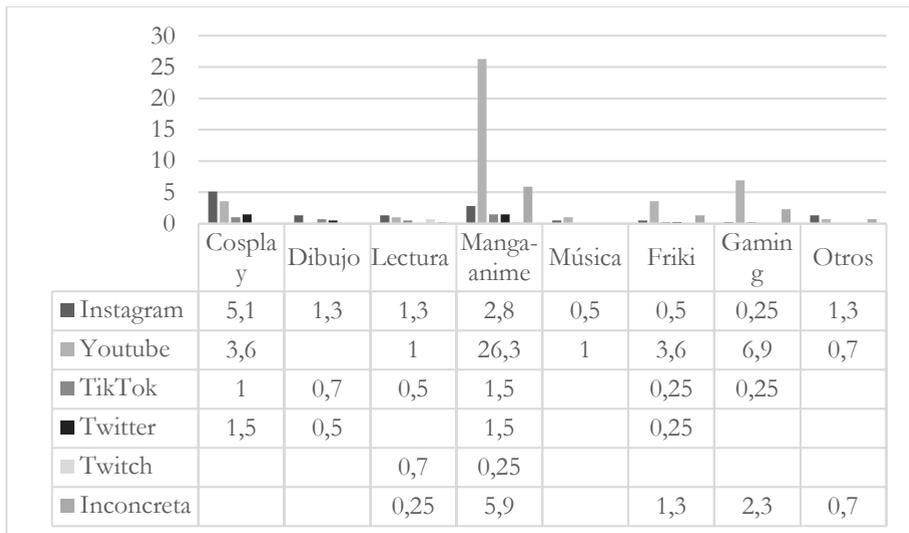
Fuente: Elaboración propia

El 40% de los otakus españoles siguen al menos un canal y/o comunicador en YouTube, realizándose 174 menciones referidas a 43 canales y 80 *youtubers*. El canal preferido es Lolweapon (de Kalathras) y los *youtubers* más mencionados son iLuTV, Wade Otaku, Kalathras y la presencia femenina de Umaru-Chan.

En Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, en conjunto con las demás redes, un 30% de los otakus sigue al menos un canal y/o comunicador, por lo que YouTube es la red preferida de acceso a las difusiones. Se obtienen 125 menciones referidas a 98 canales/comunicadores, destacando que el 96% de ellos solo se mencionan una vez. Los comunicadores más mencionados son iLuTV, Wade Otaku y Kalathras.

Los resultados sobre las temáticas de los contenidos de los canales y comunicadores seguidos por los otakus españoles se muestran en la figura 5.

Figura 5. Temáticas de canales y comunicadores seguidos en redes por los otakus



Fuente: Elaboración propia

Los comunicadores y canales más seguidos por el colectivo otaku español son los que tratan temáticas de manga-anime (38,25%), accediendo a ellos principalmente a través de YouTube (26,3%). Los seguidores de temáticas frikis (5,9%) y *gaming* (9,7%) también prefieren YouTube (3,6% y 6,9%, respectivamente); los de *cosplay* (11,2%) prefieren Instagram (5,1%), también elegida para dibujo y lectura de manga (1,3% en ambos temas).

La música interesa a un 1,5% de los otakus y se consume a través de Instagram (0,5%) y YouTube (1%). Se observa un grupo de otakus que sigue comunicadores y canales en las redes sin especificarlas (10,45%).

Tras identificar a los comunicadores y canales más seguidos, se seleccionan los más influyentes, atendiendo al nivel de influencia según el SocialBlade Rank y al número de seguidores (tabla 3).

Tabla 3. Tipo y nivel de influencia de los comunicadores otakus

<i>Youtuber</i>	Perfil	<i>Influencer</i> y nivel
iLuTV	<a href="https://www.youtube.com/@iLuTV/">https://www.youtube.com/@iLuTV/</a>	<i>Social Media</i> 719K B Medio
Kalathras	<a href="https://www.youtube.com/@KalathrasZone/feature">https://www.youtube.com/@KalathrasZone/feature</a>	<i>Social Media</i> 766K C+ En desarrollo
Lolweapon	<a href="https://www.youtube.com/@Lolweapon">https://www.youtube.com/@Lolweapon</a>	<i>Celebrity</i> 1,76M B Medio
Wade Otaku	<a href="https://www.youtube.com/@WadeOtaku">https://www.youtube.com/@WadeOtaku</a>	<i>Celebrity</i> 1,34M B+ Medio-alto
Umaru	<a href="https://www.youtube.com/@UmaruYT/about">https://www.youtube.com/@UmaruYT/about</a>	<i>Social Media</i> 175K B- En desarrollo-medio

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade Rank

iLuTv, Kalathras y Umaru Chan tienen un nivel de influencia próximo al medio y se pueden tipificar como *social media influencers* (superan los cien mil seguidores). En el caso que nos compete, Lolweapon (canal de Kalathras) y Wade Otaku son los comunicadores otakus más influyentes, ambos con influencia media, *celebrities* (más de un millón de seguidores) y *youtubers* especiales o profesionales.

#### 4.2. Publicaciones de Lolweapon y Wade Otaku

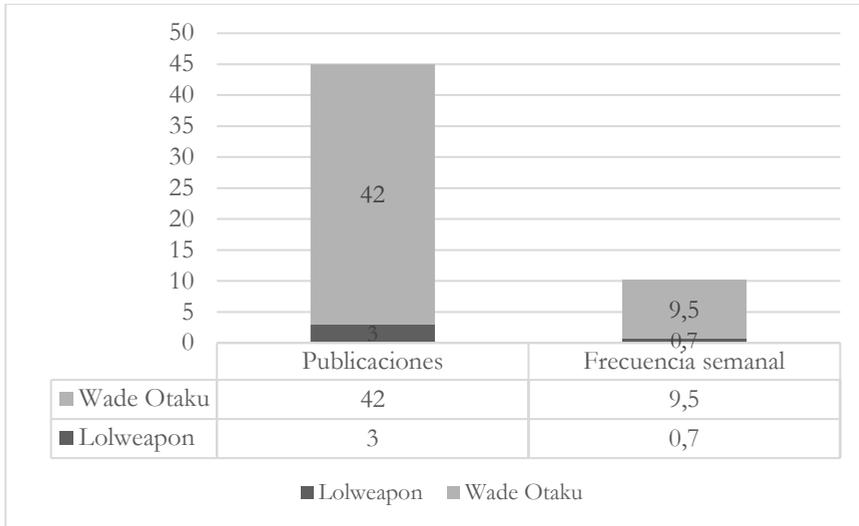
Tras conocer quiénes son los comunicadores otakus (*youtubers*) más influyentes se presenta una breve biografía de cada uno de ellos con los datos extraídos de sus perfiles de la web.

Wade Otaku (Joaquín) es un *youtuber* español cuya presencia en las redes se centra en su trabajo como comunicador y como autor de libros; no ha desvelado públicamente su nombre completo ni datos sobre su vida personal, lo que ha suscitado aún más curiosidad y atención sobre su figura. Nacido en 1994, constituye un claro ejemplo de fan gestado desde niño viendo anime, lo que se plasma en sus contenidos (históricos y actuales) expuestos mediante entrevistas y retos a otakus para saber sus conocimientos, preferencias y opiniones sobre temas y series de anime; en su perfil, dice que “sube vídeos de preguntas otakus por gusto al anime” y anima a los admiradores a seguirle para ser felices. Ha escrito la saga de manga *shonen Blood Moon* 1 y 2. Su canal en YouTube empezó en enero de 2018, tiene perfil en otras redes como Instagram (<https://www.instagram.com/wadeotaku/>) y Twitter (<https://twitter.com/wadeotaku>).

Lolweapon (Eric Cuaresma), también conocido como Kalathras, Kala o The anime Guy, es considerado un erudito en manga-anime, muy famoso por sus análisis de series. Madrileño, estudió Informática, a pesar de que no le gusta la programación, y empezó un módulo de Administración de Empresas. Lolweapon, en principio, iba a ser el nombre de un negocio de venta internacional de armas para *cosplay*, pero no lo consideró rentable. En 2012 creó un canal en YouTube junto a su novia, Misato, en el que hacían *cosplay*, escenas cómicas y análisis de anime, y en el que seguiría en solitario tras desaparecer ésta sin ninguna explicación. Ha escrito las sagas *Anime Mind* y *Spacedrum*. Tiene perfil en otras redes como SPACEDRUM ([amzn.to/3J2Gdfh](https://amzn.to/3J2Gdfh)), Twitch ([twitch.tv/kalathraslolweapon](https://twitch.tv/kalathraslolweapon)), Instagram ([instagram.com/kalathras\\_lolweapon](https://www.instagram.com/kalathras_lolweapon)) y Twitter ([twitter.com/Lolweapon](https://twitter.com/Lolweapon)).

La figura 6 muestra el número de publicaciones y la frecuencia semanal de publicación de las difusiones realizadas por Lolweapon y Wade Otaku en YouTube durante el periodo comprendido entre el 1 y el 31 de marzo de 2023.

Figura 6. Comparativa del número de publicaciones y de su frecuencia semanal de publicación de las difusiones de Lolweapon y Wade Otaku (1 a 31 de marzo de 2023)

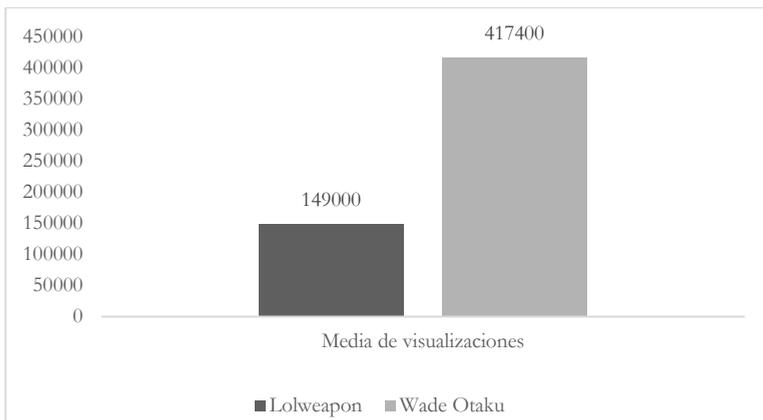


Fuente: Elaboración propia

Mientras Lolweapon ha realizado 3 difusiones en marzo, con una media de 0,7 semanales, Wade Otaku ha difundido 42 (9,5 semanales), llegando a publicar varias veces al día.

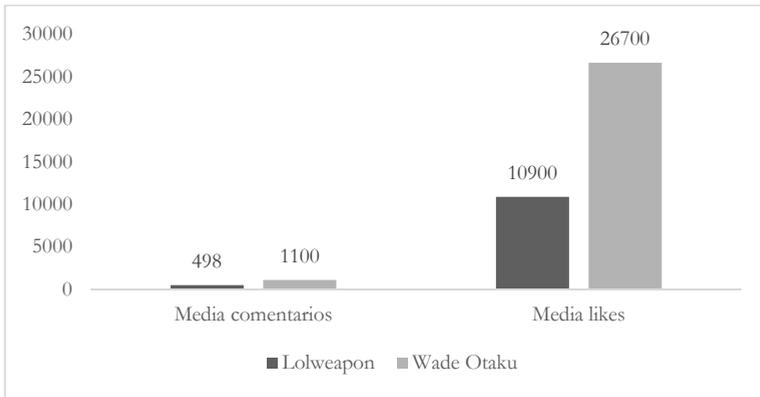
En cuanto a las métricas digitales, las medias de las visualizaciones (figura 7) y de las reacciones de los usuarios, tanto los comentarios como los *likes* (figura 8), se presentan a continuación.

Figura 7. Media de visualizaciones de las difusiones



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Media de las reacciones de los usuarios



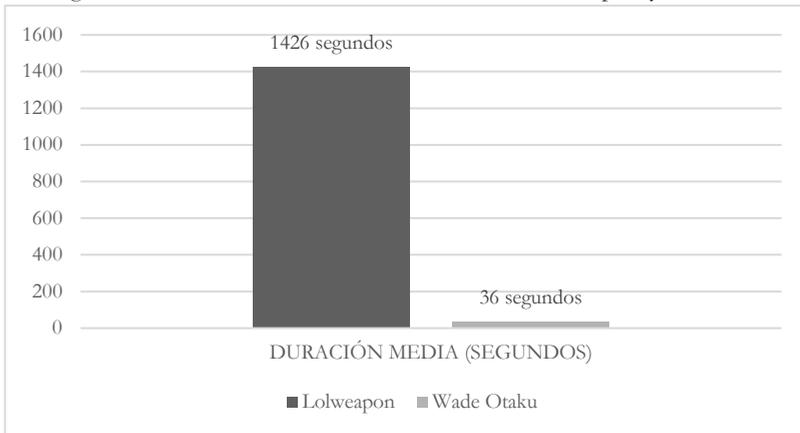
Fuente: Elaboración propia

La media de visualizaciones (417,4K) de las difusiones de Wade Otaku es superior a la media de visualizaciones de las difusiones de Lolweapon (149K). De igual manera, la media de las interacciones con el público de Wade Otaku es mayor que la de Lolweapon, tanto la de los comentarios (1.100 en Wade Otaku frente a 498 en Lolweapon), como la de los *likes* (26,7K frente a 10,9K).

#### *4.3. Análisis de las publicaciones de Lolweapon y Wade Otaku*

En relación con el bloque de elementos no relacionados con la imagen, estos son los resultados (figura 9) sobre la duración media y, por tanto, el formato, de las difusiones en YouTube de Lolweapon y de Wade Otaku en el periodo de tiempo comprendido entre el 1 y el 31 de marzo de 2023.

Figura 9. Duración media de las difusiones de Lolweapon y Wade Otaku



Fuente: Elaboración propia

Wade Otaku ha difundido en marzo durante un total de 25 minutos y 31 segundos, lo que supone una media de 36 segundos por difusión. Por su parte, Lolweapon ha difundido un total de 1 hora, 11 minutos y 20 segundos, con una duración media de 23 minutos y 46 segundos. Por tanto, Wade Otaku realiza *shorts* (menos de un minuto) y Lolweapon utiliza vídeo (más de un minuto).

Las temáticas de ambos *youtubers* giran en torno al manga y al anime; sin embargo, difieren en el tipo o intencionalidad del contenido. Mientras que Wade Otaku realiza entrevistas y cuestionarios tipo top (mejor/peor) personajes, situaciones o música sobre alguna serie de manga o anime, Lolweapon realiza avances o expone noticias sobre creadores, series, conciertos y otros eventos otakus aportando su opinión y ofreciendo referencias contextuales.

En cuanto a los recursos presentes en el título, Wade Otaku no utiliza emoticonos, pero aparecen *hashtags* aludiendo a la temática tratada dentro de la publicación. Lolweapon, por el contrario, no usa *hashtags*, pero recurre a emoticonos y a su logo. Ambos utilizan textos en color y/o blanco y negro en las difusiones, destacando el uso de texto japonés por parte de Lolweapon y la utilización del blanco y negro en Wade Otaku para enfatizar emociones. Respecto a la publicidad, Wade Otaku realiza sus entrevistas con una librería de Norma Cómic de fondo (publicidad explícita), mientras que Lolweapon alude frecuentemente a la plataforma Crunchyroll, referente en contenidos de manga y anime.

Por último, se presentan imágenes como ejemplo de difusiones de Lolweapon (figura 10) y de Wade Otaku (figura 11) en las que se pueden apreciar los elementos relacionados con la imagen.

Figura 10. Imagen de vídeo de Lolweapon



Fuente: YouTube



Figura 11. Imagen de *short* de Wade Otaku

Fuente: YouTube

Tal como se aprecia en las imágenes (figura 10 y figura 11), existen notables diferencias entre las publicaciones de ambos *youtubers*. En cuanto al formato de la imagen, Lolweapon usa el horizontal y Wade Otaku prefiere el vertical.

Sobre el recurso de la presencia del comunicador o de otra persona, en los *shorts* de Wade Otaku aparece el *youtuber* o, a veces, otro colaborador, entrevistando de manera espontánea a alguien en la calle; mientras que Lolweapon se representa a sí mismo mediante Kala *VTuber*, un *VTuber*.

También difieren en el uso del plano, entero y americano en Wade Otaku y medio, medio corto en Lolweapon. Aunque en ambos las perspectivas utilizadas respecto al eje de acción son la angulación normal y frontal, en Wade Otaku aparece también el ángulo semidorsal y escorzo y la elaboración es *amateur* (un cámara graba con barridos y *zoom* y se suelen cortar planos por las articulaciones) con sonido ambiente. Lolweapon, por su parte, presenta vídeos elaborados, con montaje, multitud de imágenes adicionales y voz en *off*. El ritmo en ambos *youtubers* es rápido, y las difusiones transcurren de una manera ágil y dinámica.

## 5. Discusión y conclusiones

El grupo otaku es una población joven (24 años promedio), de nivel medio universitario, en la que los miembros que ni estudian ni trabajan son minoritarios. Se visibilizan todos los géneros, predominan las mujeres y los menores adquieren cada vez más peso, apareciendo miembros con edades inferiores a los 12 años. No se incluyen ni el género otro ni los menores de 12 años en el Estudio de Redes Sociales de la población española (IAB Spain, 2022); pero cada vez es menor la edad de incorporación al uso de las redes (Lázaro, 2019) y el manejo de las TIC desde edades tempranas permite el acceso a contenidos relacionados con el manga-anime.

Además, el uso de dispositivos y acceso a internet ha sido generalizado, necesario y obligatorio a raíz de la pandemia para poder seguir con la educación escolar a través de la enseñanza virtual y, según el Informe 2022 sobre el estado español del sistema educativo (Consejo Escolar del Estado, 2022), es necesario fomentar el acceso y uso de las TIC en las aulas, entendiéndolas como elemento que aportan valor y transforman la educación. En este sentido, la alfabetización digital en edades tempranas es acorde y posibilita la consideración de los otakus como grupo altamente capacitado y en la vanguardia tecnológica (Gómez Aragón, A., 2012, p. 61; Martínez, 2014, p. 373).

De acuerdo con el objetivo primero (O1) de identificar a los comunicadores más seguidos en temas de manga-anime por el colectivo otaku español y la red social preferida para acceder a sus publicaciones, se puede afirmar que, en los medios sociales, la comunicación

de contenidos relacionados con el manga-anime es un fenómeno ecléctico, que se desarrolla a través de una amplia relación de canales y de comunicadores muy diferentes entre sí; pero pudiéndose calificar de redes temáticas o de nicho (Lázaro, 2019, p. 72), ya que todas ellas tienen como eje central el manga-anime. La elección de esta temática reafirma el gusto por el manga-anime como seña de identidad de los otakus frente a la sociedad y frente a otros colectivos de la subcultura friki (Martínez, 2014, p. 267), pudiendo compartir aficiones entre ellos (Ueno, 1999).

Dentro de las redes, YouTube es la preferida por los otakus españoles para acceder a los contenidos audiovisuales, superando en usuarios al conjunto de las demás redes entre las que se incluyen Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, entre las preferidas por los españoles usuarios de redes sociales (IAB Spain, 2022). Entre una multitud de *youtubers* y canales seguidos por el colectivo otaku español, destacan Wade Otaku, iLuTV, Kalathras, Lolweapon (canal de Kalathras) y Umaru Chan. La presencia femenina de Umaru Chan destaca la igualdad de género existente en el colectivo en la actualidad, que históricamente partía de una situación de androcentrismo (Eichler, 1991) en la que se asociaba el grupo a los hombres, con sarcasmo hacia las pocas mujeres frikis (Martínez, 2014, p. 212).

Aunque los *youtubers* otakus más seguidos por el colectivo otaku español comenzaron compartiendo sus vídeos con sus más allegados por gusto a su afición (*youtuber* estándar), actualmente corresponden al tipo de *youtuber* especial o profesional con pestaña de comunidad, interacciones frecuentes con los usuarios y difusiones constantes (Pérez-Torres *et al.*, 2018, p. 68). Los más influyentes, atendiendo al nivel de influencia (según el SocialBlade Rank) y número de seguidores, son los *youtubers celebrities* Wade Otaku y Lolweapon, tipificándose a Kalathras, iLuTV y Umaru Chan como *social media influencers*.

Dentro del objetivo segundo (O2) de conocer la comunicación (elementos narrativos y visuales) que realizan los comunicadores identificados, resulta significativo atender a las métricas de interacción con el público que generan sus difusiones.

Lolweapon tiene mayor número de seguidores mientras que Wade Otaku es más productivo y sus métricas digitales de interacción (visitas, comentarios y *likes*) son mayores, por lo que se puede afirmar que cuenta con mayor compromiso por parte del público, especialmente si se atiende a los comentarios, ya que el esfuerzo que requiere hacerlos sugiere mayor implicación que el segundo necesario para pulsar un *like* (*metricool.com*, 12/01/2024). No existe, así, relación entre el número de seguidores y la productividad y la interacción; y el nivel de influencia según el SocialBlade Rank (Zaragoza *et al.*, 2020) de Wade Otaku (B+ o medio-alto) es superior al nivel de influencia de Lolweapon (B o medio), que cuenta con más seguidores.

El análisis de los elementos no relacionados con la imagen de las difusiones de Wade Otaku y de Lolweapon arroja grandes diferencias. Wade Otaku publica *shorts* en los que aparece en la calle entrevistando a alguien con cuestionarios o preguntas mejor/peor sobre algún aspecto de una serie de manga-anime. En los vídeos de Lolweapon aparece un *VTuber* en su lugar presentando noticias sobre temas relacionados con el manga-anime. En este sentido, el formato *short* de Wade Otaku, con una duración media de 36 segundos, genera mayor interacción con el público que el formato vídeo utilizado por Lolweapon, con una media de duración de 1.426 segundos.

El tipo de contenido utilizado en cada uno (entrevista casual y avances) implica distinto uso de los elementos relacionados con la imagen: Lolweapon presenta vídeos en formato horizontal muy elaborados técnicamente, voz en *off* y planos medio, medio corto, perfectamente presentados; mientras que los *shorts* de Wade Otaku, en formato horizontal, plano entero y americano, a veces cortando articulaciones de los personajes, y sonido ambiente, sugieren una grabación no profesional con cámara. En este sentido, resulta significativo que el estilo poco elaborado, con planos y escenas más propios de aficionado de Wade Otaku no le impida ser un *celebrity influencer* con 1,34 millones de seguidores, lo que corrobora que cualquiera puede ser productor en las redes y el éxito en ellas no depende tanto de la capacidad técnica como del carisma del comunicador.

Se concluye que no existen características comunes en la comunicación de los *youtubers* otakus, salvo una temática que gira en torno al manga-anime u otros elementos relacionados y la pasión que sienten por ello, lo que ha desembocado en que una afición mostrada en redes se haya transformado en un éxito de relevancia social. Por tanto, la elección de los canales y comunicadores no depende de las características de la comunicación de estos, sino de su personalidad y de los gustos y preferencias del usuario en concreto.

## 6. Bibliografía

Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, 19, 45-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5609900>

Álvarez Gandolfi, F. (2021) “La Industria Está Llena de Otakus”: Cultura de Masas Japonesa y Economía Política de la Comunicación. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; *Razón y Palabra*; 25; 111; 3-2021; 345-361. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/148269>

Azuma, H. (2009). *Otaku Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial.

Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (2014) El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación, *Papeles de Trabajo*, 8(14), 50-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7417152>

Castro Higuera, A., Torres Martín, J.L., Carballeda Camacho, M.R. y Aguilera Moyano, M.d. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 42-62. <https://idus.us.es/handle/11441/116425>

Cerdán-Martínez, V., Padilla-Castillo, G., & Villa-Gracia, D. (2021). 'Isekai' (異世界): el confinamiento autoimpuesto en Japón y Latinoamérica. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(2), 571-588. <https://doi.org/10.5209/aris.69123>

Consejo Escolar del Estado (2022). *Informe 2022 sobre el estado del sistema educativo. Curso 2020-2021*. <https://www.educacionyfp.gob.es/mc/cee/publicaciones/informes-del-sistema-educativo/informe-2022.html>

Dela Pena, J. L. (2006). Otaku: Images and identity in flux. *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*, 6(9). <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/8743>

Eichler, M. (1991). *Nonsexist Research Methods: A Practical Guide*. New York; London: Routledge.

España. Proyecto de Ley/ 2022, de 12 de septiembre, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI. *Boletín Oficial del Estado*, 113-1, 12 de septiembre de 2022.

Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

FreakCon rompe récords y reúne a más de 40.000 personas (2022, 7 de marzo). *vidaeconomica.com*. <https://www.vidaeconomica.com/2022/03/freakcon-malaga-vidaeconomica/>

Gómez, A. y Ramírez, V. (2009). Otakus en Akihabara: la introducción de un nuevo colectivo social en el turismo global. En J. L. Jiménez y P. Fuentes (Coords.). [Jornadas de investigación]. II Jornadas de Investigación en Turismo. *La adaptación del turismo a los cambios globales* (pp. 437-454). Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/53361>

González, R. (2021, 19 de noviembre). De los estudios de Japón al mundo: el 'anime' se lanza a la conquista del mercado audiovisual. *elpais.com*.

<https://elpais.com/television/2021-11-19/de-los-estudios-de-japon-al-mundo-el-anime-se-lanza-a-la-conquista-del-mercado-audiovisual.html>

IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales 2022. 18 de mayo de 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

iLuTV. [@iLuTV]. (2023, 29 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de YouTube]. SocialBlade. Recuperado el 29 de abril de 2023 de <https://socialblade.com/youtube/user/ilutv>

Instituto Nacional de Estadística (2022, 1 de julio). *Cifras de población. Últimos datos*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

Jenkins, H., Boyd, D. e Ito, M. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (v. 15). New York: NYU Press.

Kalathras Zone. [@KalathrasZone]. (2023, 19 de marzo). *SocialBlade Rank*. [Perfil de YouTube]. SocialBlade. Recuperado el 19 de marzo de 2023 de <https://socialblade.com/youtube/user/kalathraszone>

Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, vol.36, (4), 1-31. DOI:10.1080/0267257X.2020.1718740

Keller, E. y Berry, J. (2003). *Los influyentes. Un estadounidense de cada diez le dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar*. Nueva York: Free Press.

Lázaro, M. (2019) *Community Manager. La guía definitiva*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Lazarsfeld, P y Katz, E. (1970). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano-Europea.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial.

Llorens, F. & Capdeferro, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8(2), 31-45. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v8i2.963>

Lolweapon [@Lolweapon]. (2023, 1 a 31 de marzo). *Publicaciones* [Perfil de YouTube]. YouTube. Consultado el 26 de agosto de 2023 de <https://www.youtube.com/user/lolweapon>

Lolweapon. [@Lolweapon]. (2023, 19 de marzo). *SocialBlade Rank*. [Perfil de YouTube]. SocialBlade. Recuperado el 19 de marzo de 2023 de <https://socialblade.com/youtube/user/lolweapon>

López, A. y García, V. (2015). *Mi vecino Miyazaki. Studio Ghibli, la animación japonesa que lo cambió todo*. Madrid: Diábolo Ediciones.

Madrid, D.; Martínez, G (2015). *El manga y la animación japonesa*. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez García, C. (2014). *La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido el refugio de la cultura "freaki" en España* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=281968>

Medina, F. (2021, 12 de febrero). Tipos de Influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca?. *crehana.com*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-de-influencers/>

Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), pp. 51-62. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v10n1/v10n1a02.pdf>

Ohme, J., Araujo, T., de Vreese, C. H. y Piotrowski, J. T. (2021). Donaciones de datos móviles: Evaluar la precisión del autoinforme y los sesgos de muestra con la función iOS Screen Time. *Medios móviles y comunicación*, 9(2), 293–313. <https://doi.org/10.1177/2050157920959106>

Pozo, J. C. (2022, 22 de marzo). *One Piece* va camino de ser el rey de las ventas con más de 500 millones de ejemplares vendidos en todo el mundo. *hobbyconsolas.com*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/manga-one-piece-supera-500000-copias-vendidas-todo-mundo-1032339>

Qué es el Engagement, cómo medirlo y potenciarlo (2024, 12 de enero). *metricool.com*. <https://metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/>

Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.

Restrepo, E. (2007). Identidades: Planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. *Jangwa Pana*, 5, 24-35. <https://www.aacademica.org/eduardo.restrepo/90>

Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

Sugimoto, Y. (2016). *Una Introducción a la sociedad japonesa*. Barcelona: Edicions Bellaterra. Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental, Universitat Autònoma de Barcelona.

Tsutsui, WM (2008). Nerd Nation: Otaku y subculturas juveniles en el Japón contemporáneo. *Educación sobre Asia*, 13(3), 12-18. <https://www.asianstudies.org/wp-content/uploads/nerd-nation-otaku-and-youth-subcultures-in-contemporary-japan.pdf>

Ueno, T. (1999) Techno-Orientalism and media-tribalism: On Japanese animation and rave culture, *Third Text*, 13:47, 95-106, DOI: 10.1080/09528829908576801. <https://doi.org/10.1080/09528829908576801>

Umaru-chan. [@UmaruYT]. (2023, 29 de septiembre). *SocialBlade Rank*. [Perfil de YouTube]. SocialBlade. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de <https://socialblade.com/youtube/c/umaruchanyt>

Wade Otaku. [@wadeotaku]. (2023, 1 a 31 de marzo). *Publicaciones* [Perfil de YouTube]. YouTube. Consultado el 26 de agosto de 2023 de <https://www.youtube.com/@WadeOtaku>

Wade Otaku. [@wadeotaku]. (2023, 19 de marzo). *SocialBlade Rank*. [Perfil de YouTube]. SocialBlade. Recuperado el 19 de marzo de 2023 de <https://socialblade.com/youtube/c/wadeotaku>

Zaragoza, J. C., & Roca Marín, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, (31), 212–238. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3942>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

María Asunción Alcalá Pérez (2024): La comunicación en los creadores de contenido otakus españoles: Lolweapon y Wade Otaku, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 15 (2), pp. 267 a 294. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/7ddxp976