CONSUMO DE ANIME Y RASGOS DE PERSONALIDAD EN ADULTOS RESIDENTES DE AMBA, BUENOS AIRES - ARGENTINA.

Alumna: Maite Luciana Pérez (A0910081945-P1)

Tesis para obtener el título de Licenciada en Psicología

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Licenciatura en Psicología

Tutor: Paul Franco

Fecha de entrega: abril 2025.

Agradecimientos

A mi abuela Marta Nélida Gómez, por enseñarme a ser libre. Por enseñarme, con tu ejemplo, que vivir de forma auténtica es un acto de valentía. Este trabajo, que nace del mundo que habito cuando veo anime —donde soy más “yo” que nunca—, también es parte de esa libertad que plantaste en mí.

Hoy sos más libre que el viento.

Resumen

El consumo de anime en Argentina se masificó a partir de los 90´ como un fenómeno de impacto cultural. El presente estudio se propuso determinar si existe alguna regularidad entre consumo de anime y algún rasgo de personalidad en adultos residentes de AMBA, Buenos Aires, Argentina. Se utilizó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y corte transversal. Participaron 145 sujetos mayores de 18 años que consumieran anime y vivieran actualmente en AMBA. El muestreo fue no probabilístico, de tipo intencional. Para evaluar la personalidad se utilizó la Adaptación local del Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck (Squillace et. al., 2013) además de un cuestionario sociodemográfico ad-hoc. El análisis de datos se realizó con el software IBM SPSS Statistics y Jamovi 2.3.28. Los resultados no revelaron correlaciones significativas entre los rasgos de personalidad y las variables de consumo de anime como la frecuencia y la antigüedad; sin embargo, se observó una baja puntuación en el rasgo Extroversión, indicando una tendencia general a la introversión más allá del nivel de consumo. Además, se encontró una correlación positiva entre la edad de inicio de consumo con la cantidad de horas y días dedicados. Se hallaron diferencias significativas según el sexo y una correlación negativa débil entre Neuroticismo y Extroversión. El género más consumido fue Aventura y Fantasía, asociado a mayores niveles de Neuroticismo. En conclusión, la cultura anime brinda un espacio de socialización segura, donde la identidad pesa más que el consumo en la configuración de rasgos.

Palabras clave: consumo de anime, rasgos de personalidad, adultos, AMBA, Buenos Aires, Argentina

Abstract

Anime consumption in Argentina became widespread during the 1990s as a significant cultural phenomenon. The present study aimed to determine whether there is any regularity between anime consumption and certain personality traits in adults residing in the Buenos Aires Metropolitan Area (AMBA), Argentina. A non-experimental design was used, with a quantitative approach, descriptive scope, and cross-sectional cut. The sample consisted of 145 participants over the age of 18 who consumed anime and currently lived in the AMBA. The sampling was non-probabilistic and intentional. To assess personality traits, the local adaptation of the Eysenck Personality Questionnaire-Revised (Squillace et al., 2013) was used, along with an ad-hoc sociodemographic questionnaire. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics and Jamovi 2.3.28. The results did not reveal significant correlations between personality traits and anime consumption variables such as frequency or duration. However, a low score was observed in the Extraversion trait, indicating a general tendency toward introversion regardless of the level of consumption. In addition, a positive correlation was found between the age of onset of anime consumption and the number of hours and days dedicated to it. Significant differences were found based on sex, as well as a weak negative correlation between Neuroticism and Extraversion. The most consumed genre was Adventure and Fantasy, which was associated with higher levels of Neuroticism. In conclusion, anime culture offers a safe space for socialization, where identity plays a more significant role than the level of consumption in the development of certain personality traits.

Key*words:* anime consumption, personality traits, adults, AMBA, Buenos Aires, Argentina

Introducción

Durante siglos escritores, pensadores y filósofos han abordado el constructo de Personalidad, a qué hace referencia, en qué consiste y qué engloba (Cloninger, 2002).

Al transcurrir el tiempo, gran cantidad de autores comenzaron a dar sus aportes sobre el tema, pero en este sentido sabemos que dentro de la psicología no existe un sólo marco teórico o paradigma que se tome como referencia para los diferentes objetos de estudio que abarca esta ciencia. Cloninger (2002) habla de que, en su lugar, hay varias corrientes de pensamiento como el Enfoque de Rasgos, la Psicología Humanista o la Teoría del Aprendizaje, entre otras.

Específicamente centrándonos en la primera corriente (Guillén García, 2007), el Enfoque de Rasgos, los mayores aportes que se realizaron fueron producto de Allport, Cattell, Eysenck, Nias, Cox y Guilford. Todas las investigaciones que trabajan con este enfoque establecen que la personalidad se constituye por rasgos generales y en un punto, estables. Dentro de esta corriente, el destacado modelo psicobiológico de la personalidad de Eysenck (Squillace et. al., 2013) tiene más de 50 años y postula que la misma, es el elemento central que integra la conducta y la define como:

Una organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona, que determina su adaptación única al ambiente. El carácter denota el sistema más o menos estable y duradero de la conducta conativa [...] el temperamento [...] la conducta afectiva [...] el intelecto, [...] la conducta cognitiva [...] el físico [...] la dotación neuroendocrina (Schmidt et al., 2010, p.9)

Si bien la personalidad ha sido una variable ampliamente abordada hasta la actualidad en distintos ámbitos, como el deporte, la psicología, la comunicación, el marketing, la medicina y la educación (Guillén García, 2007); existe un campo sociocultural poco abarcado que se fue desarrollando en las últimas décadas que es la cultura del anime. Ergo no

contamos con demasiada información sobre lo referente a la personalidad de aquellos que participan de dicho espacio.

Existen diferentes teorías acerca del término anime, el cual es un producto de origen japonés (Álvarez Gandolfi, 2016). Es relevante entender que, en su país de origen, se usa para definir tanto películas como series de animación en general (Horno López, 2012). Con la occidentalización por la que atravesó Japón, hubo varios préstamos y abreviaciones de palabras al inglés, sin embargo, aunque el término sea "animation", la nomenclatura proviene del latín "animare" y significa dar vida (Horno López, 2012). Las características estéticas del anime estándar son dibujos con personajes de ojos grandes y ovalados, líneas muy definidas y ropa con colores o peinados extravagantes (Daza Orosco et. al., 2018). Además, existen diversos géneros de anime, desde historias de oficina, ciencia ficción, magia, drama y aventuras colegiales, ubicadas en el pasado, presente y futuro. En este punto, para estas historias, la mitología clásica japonesa es una fuente inagotable de ideas. (Buelvas García y Benedetti Cohen, 2012).

En Argentina, sobre los años 90´ se da lugar a la aparición del anime y se convierte en un gran fenómeno por su rápida masificación a través de los canales infantiles de cable. Es allí donde se comienza a transmitir este contenido y se da el puntapié a su expansión por todo el país (Alonso, 2013). Así comienza también el consumo de anime en adultos con la aparición de canales de cable alternos como Locomotion (Alonso, 2013). A medida que los consumidores de este género aumentan en el país, comienzan a relacionarse entre sí, formando comunidades paralelas con ciertos códigos diferentes a lo normativo o tradicional (Álvarez Gandolfi, 2016). Se populariza el término "otaku" para referirse de manera genérica a los aficionados de este estilo de animación y en general a la cultura japonesa (Cobos, 2010). Según Álvarez Gandolfi (2016) cuando nos referimos a los "otakus", hablamos de personas aficionadas a universos de ficción, que encuentran en estas series, personalidades con las

cuales se identifican de manera subjetiva. Es tanto así que la página oficial online del Ministerio de Cultura de Argentina, hoy en día, tiene un apartado específico que habla del desarrollo del movimiento artístico oriental: "[...] el anime —es decir, la animación japonesa— [...] ya en la segunda mitad del siglo XX, se transformó en todo un fenómeno cultural, incluso, más allá de las fronteras asiáticas" (Ministerio de Cultura de Argentina, 2021, párr 6).

Además, en la actualidad, vemos este nivel de masificación en la aparición de plataformas legales de servicio de streaming únicamente de anime como Crunchyroll, que la coloca al mismo nivel de otros grandes del mercado de video en línea.

Por otra parte, la gente que consume anime se enfrenta a diversos prejuicios. A pesar de la creciente aceptación y masificación del mismo, este grupo es a menudo catalogado como asocial, introvertido, reservado y apartado de las normas sociales establecidas. Estas percepciones contribuyen a un estigma generalizado en su entorno (Ricciardelli-Dusseldorp, 2017).

Con respecto a esto, es importante destacar que el consumo de anime impacta en diversas áreas de la vida de los sujetos. No solo se percibe por aquellos que lo consumen como un pasatiempo, sino como una práctica cultural legítima con efectos positivos. Desde ciertas propuestas culturales gubernamentales, se resalta su capacidad para fomentar la creatividad y su reconocimiento como una forma de arte con potencial profesional a nivel global. En este sentido, el anime contribuye a la formación de valores y a la construcción de identidad (Álvarez Gandolfi, 2020).

Temáticas relacionadas y aledañas al anime, fueron abarcadas por distintos trabajos empíricos de Latinoamérica y otros sectores del mundo en relación a Tribus Urbanas y a los "otakus" como población particular y característica. En ellas se busca conocer además la construcción identitaria y las representaciones sociales que tienen estos grupos culturales de

sí mismos (Adhitama, 2021; Flores Banda & Moroccoire Pacompia, 2018; Luo y Borelli, 2023; Maguiña Chávez, 2021; Riquelme, 2018; Useche Pineda, 2022).

Flores Banda & Moroccoire Pacompia (2018) investigaron la representación social de jóvenes arequipeños que se autodenominan “Otakus” en relación con su identidad. Con un enfoque cualitativo y un método constructivo-interpretativo, en donde se tuvieron en cuenta tres aspectos; fuentes bibliográficas, trabajo de campo y el discurso de la muestra brindado por una entrevista etnográfica de tipo abierta. En los resultados se notó una gran mezcla entre la cultura japonesa y la propia, sin dejar de lado la última. Encontraron que la identidad interactúa con la representación social para condensar lo propio y lo extranjero, surgiendo así una filosofía de vida, enmarcada en el anime, haciendo un puente entre Japón y Arequipe funcionando como identidad al identificarse como “otakus”, teniendo justamente estas características, convirtiéndose activamente en difusores de una parte de la cultura japonesa.

Por otro lado, Riquelme (2018) decidió indagar en el proceso de construcción identitaria de “los otakus”, partiendo de su implicación en espacios en donde interacciona esta cultura, como eventos, teniendo en cuenta el consumo material y simbólico que sucede en los mismos. Propusieron un marco de investigación cualitativa de alcance descriptivo, no experimental. Como técnica de producción de datos utilizaron observaciones participantes. Para la muestra escogieron siete convenciones hechas por y para fanáticos del anime y se seleccionaron a quienes se percibieran como “otakus” de entre 15 y 20 años, en Valparaíso y Santiago, entre el 2014 y 2015. Los hallazgos sugieren que el proceso de construcción identitaria en jóvenes “otakus” no tiene que ver con ser joven, entendido de forma únicamente biológica o psicológica, sino con cuestiones personales de cada sujeto. Estos definen su identidad a partir de una adscripción cultural e identitaria en donde participan activamente en relación con otros que se identifican de manera similar. Además, con el consumo permanente de objetos materiales y simbólicos construyen una imagen de sí

mismos, con la cual se presentan ante el mundo social en donde también existen estigmas que tiene que ver con eso que dicen ser.

Maguiña Chávez (2021) investigó la relación entre el consumo de anime y la construcción de la identidad "otaku" en jóvenes universitarios del grupo llamado "Ukato no Sekai" en Perú. El estudio fue descriptivo, con metodología cualitativa y enfoque fenomenológico. Se enfocó en comprender las experiencias compartidas de los jóvenes en torno a un proceso común de identidad. Se llevó a cabo en dos etapas; primero se realizó una observación participante de las actividades organizadas por el grupo durante los meses de abril y mayo de 2017. Luego se le realizaron entrevistas en profundidad a dos de los fundadores del mismo. Los resultados mostraron que la identidad otaku se construye a lo largo de distintas etapas de la vida. Esta identidad comienza a formarse en la infancia, se consolida durante la adolescencia y se afirma en la juventud, donde se expresa y vive colectivamente en comunidad.

Adhitama (2021) investigó las características de los otakus y weeaboos, además de la construcción de su identidad en Indonesia. El estudio fue descriptivo, con metodología cualitativa y entrevistas estructuradas. Se enfocó en las razones por las cuales los otakus y weeaboos se identifican como tales, así como los métodos que emplean. Se llevó a cabo entrevistando a cuatro informantes. Los datos fueron analizados a través de la teoría de la identidad social de Henri Tajfel y la teoría de la identidad en el mundo virtual de Coleman. Los resultados mostraron que estos grupos tienen dos características principales: son fetichistas de la información y están obsesionados con poseer mercancía relacionada con manga y anime. Además, construyen su identidad virtual para mejorar su imagen en el mundo real explorando personajes de manga y anime y creando un mundo ideal en el ámbito virtual, donde comparten esto con otros.

Luo y Borelli (2023) investigaron sobre el fandom de anime en estudiantes universitarios británicos. El estudio fue de tipo cualitativo, con metodología de teoría fundamentada y enfoque subcultural. Se enfocó en explorar cómo los sujetos se identifican como fanáticos del anime y sus prácticas. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a seis estudiantes de diferentes culturas que se identificaron como fanáticos, con una duración de entre 25 y 30 minutos cada una. Las respuestas fueron codificadas sistemáticamente y analizadas en profundidad con referencia a teorías subculturales e interculturales. Los resultados mostraron que el consumo de anime entre los estudiantes británicos está en consonancia con las cuatro características de la subcultura electrónica: identidad, inversión de tiempo y dinero, distinción y autonomía. Además, se identificó que el anime atrae principalmente por el estilo artístico, la trama y que muchos participantes lo consideran parte fundamental de su estilo de vida. Se sugiere que la cultura de los fans del anime es translocal, afectada por la digitalización y accesibilidad global de los contenidos.

Por otro lado, Useche Pineda (2022) trabajó con la configuración de las representaciones sociales de la justicia, roles de género y valores culturales a través del consumo de anime en un grupo de estudiantes espectadores frecuentes de la Universidad Antonio Nariño. El marco metodológico fue de diseño cualitativo, de alcance exploratorio-descriptivo con diseño fenomenológico y enfoque histórico-hermenéutico. Participaron 10 estudiantes de psicología de la facultad UAN a nivel nacional dependiendo de su consumo de anime y se usó la técnica de análisis de contenido para la triangulación y explicación de resultados. Estos arrojaron que la muestra entiende a la justicia dependiendo de la identificación personal que realizan con determinados personajes de anime y sus valores subjetivos. Con respecto al rol de género, presentaron molestias respecto a la asimétrica construcción social que enaltece la figura masculina e hipersexualiza la femenina, además de presentar gran preocupación respecto a la construcción sexualizada de los cuerpos infantiles.

Por último, con respecto a los valores culturales, la muestra siente formar parte de un nuevo mundo simbólico, fantástico y seguro, distante de los males que perciben en la realidad, posibilitando la resignificación de sus vivencias.

En cambio, encontramos otra serie de trabajos que evalúan características precisas de la población objetivo, como pueden ser rasgos de personalidad.

Harputlu Yamak e Işık (2024) investigaron el consumo problemático de anime y sus posibles vínculos con psicopatologías y factores psicosociales en adolescentes de entre 12 y 18 años de la Universidad de Gazi en Turquía. El estudio fue de tipo descriptivo, con metodología mixta. Se enfocó en analizar las conductas problemáticas relacionadas con el consumo de anime y su relación con comorbilidades psiquiátricas y factores psicosociales. Se evaluaron las conductas problemáticas mediante los criterios diagnósticos de la CIE-11 para trastornos relacionados con adicciones conductuales, utilizando una versión adaptada del IGDS9-SF. Luego, se aplicaron herramientas como una entrevista semiestructurada, la Escala de Autoeficacia para Niños (KIDCOPE) y la Escala de Ansiedad Social para Adolescentes, con el fin de analizar las comorbilidades y recopilar datos psicosociales. Los resultados mostraron que el 36,8% de los adolescentes presentaban un consumo problemático de anime, asociado a niveles significativamente más bajos de autoeficacia, mayores puntuaciones de ansiedad social y un uso predominante de estrategias de afrontamiento evasivo.

Por su parte, Castellón Chicas & Torres Rubí (2017) se propusieron determinar el tipo de personalidad y el estilo de comunicación en otakus y aficionados jóvenes al anime Shonen y Gore, dos géneros específicos del mismo, que asistieron a una exposición realizada en el colegio Calasanz, León, Nicaragua. Propusieron un marco metodológico cuantitativo, descriptivo de corte transversal con una muestra de 200 personas. Para evaluar la personalidad utilizaron el Cuestionario de Personalidad de Eysenck versión completa (EPQ-R), de Eysenck y Sybil (1997) y para evaluar estilos de comunicación usaron el Diagnóstico

de Estilo de Comunicación de Cook del Stairway Consultency (2015). Analizaron los datos obtenidos mediante estadísticos descriptivos a través del programa SPSS versión 19 y obtuvieron como resultado que el estilo de comunicación con mayor predominancia en "otakus" (58%) fue el de Pensador, obteniendo así mismo un perfil alto en la escala Psicoticismo (54%) y bajo en Extroversión (52%).

Finalmente, Guzmán-Vilora et al. (2023) decidieron describir la relación entre niveles de Introversión, Neuroticismo y el consumo de anime en estudiantes universitarios de la ciudad de Cartagena de Indias. Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, con un muestreo no probabilístico. Los criterios de selección fueron la mayoría de edad, la consumición de anime y el estado activo en cualquier carrera de cualquier universidad de Cartagena de Indias. Para medir la Introversión y el Neuroticismo se utilizó el test EPI (Eysenck Personality Inventary), validado específicamente para población colombiana y se aplicó además una encuesta de datos sociodemográficos con información acerca del consumo de anime y frecuencia en horas. Los resultados mostraron que los sujetos de la muestra presentan puntajes medios en los rasgos de personalidad, aunque los autores interpretan una leve tendencia a la Introversión. No encontraron diferencias significativas ni en función del nivel de consumo, ni según el género, ni según edad y tampoco según el nivel socioeconómico. Los autores argumentan que probablemente las respuestas fueran influenciadas por la deseabilidad social, respecto a estigmas culturales, ya que dio elevada la cifra límite que determina la honestidad en las respuestas.

Con estos antecedentes es pertinente plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Existen regularidades entre el consumo de Anime y algún rasgo particular de personalidad, como factor común, en personas adultas residentes de AMBA, Buenos Aires, Argentina?

Como se vio, la mayoría de investigaciones en Latinoamérica y otras partes del mundo, hasta el momento, sobre el consumo de anime se han abordado de forma cualitativa

por ser un campo actualmente novedoso y en desarrollo. Estas investigaciones sugieren que los pocos trabajos cuantitativos que existen, muestran resultados aislados. Por ello, sería interesante poder pensar a los adultos consumidores de anime desde sus rasgos psicológicos, pudiendo evaluar si hay alguna disposición, tendencia o rasgo de personalidad que predomina en los mismos. Por eso es sensato hablar del uso del cuestionario de personalidad de Eysenck.

Aproximadamente en el año 1967, basado en diferentes constructos pavlovianos, Eysenck crea el Cuestionario de la Personalidad de Eysenck o EPQ, que, a diferencia de sus anteriores inventarios, ahora se centraría en evaluar Extroversión, Neuroticismo y Psicoticismo como nuevos aportes a su teoría original de 1962 (Gallegos, 2012). En Argentina se realizó la adaptación del mismo, en su versión abreviada. Para ello, Squillace et al., (2013) utilizaron 811 personas de la población general de la ciudad de Buenos Aires, de las cuales el 51,3% fueron mujeres, en un rango etario de 18 a 71, utilizando un muestreo no probabilístico. Esta escala se basa en la teoría de Eysenck de 1990, que establece diferentes rasgos de personalidad (Squillace et. al., 2013). 1) Extroversión, referido a la actividad y sociabilidad. Se caracteriza al individuo con alta extroversión como activo, asertivo, sociable y vivaz. También puede aparecer como despreocupado o dominante, aventurero y espontáneo. Los introvertidos, al ser la polaridad opuesta a la extroversión, tienden a alcanzar niveles óptimos de activación cortical con una menor cantidad de estímulos. Por ello, sus conductas suelen orientarse hacia contextos de poca activación. 2) Neuroticismo, evalúa la intervención de respuestas emocionales intensas y estrés frente a ciertos estímulos que perturban al individuo. Con el alto Neuroticismo puede notarse cierta predisposición a lo que se conoce como trastornos neuróticos, cómo la ansiedad o la depresión por la tensión emocional. También evalúa las respuestas irracionales, sentimientos de culpa, inhibición y falta de valor propio. 3) Psicoticismo, evalúa el rasgo conocido como dureza emocional. Un alto Psicoticismo se refleja en agresividad, hostilidad, egocentrismo, impersonalidad, falta de

empatía, frialdad, impulsividad y antisocialidad. Estas tres escalas son para Eysenck dimensiones básicas de la personalidad y una persona puede ser analizada en función del grado que muestren en estos factores (Squillace et. al., 2013).

Aquí podemos realizar otros cuestionamientos relevantes, pensando en la teoría del rasgo o factores, relacionando al anime y la personalidad: ¿Hay relación entre el sexo, antigüedad, género o tipo de anime y los rasgos de personalidad en adultos residentes en AMBA, Buenos Aires, Argentina?

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, en la presente investigación se intenta ser parte del estado del arte de la ciencia y se busca generar una reflexión sobre cómo el consumo de anime puede estar relacionado con los rasgos de personalidad de los individuos, contribuyendo como tal a ofrecer insights valiosos desde varias perspectivas. Este estudio no solo enriquecería el conocimiento académico en psicología y sociología, sino que también podría tener aplicaciones prácticas en diversas industrias y áreas como la salud mental, el desarrollo comunitario, los estudios culturales y el marketing. Podrá proporcionar cierta visión sobre cómo los medios afectan y son afectados por la psicología individual, tanto como aportar una mirada acotada sobre las preferencias de entretenimiento para ayudar a perfilar características comunes en los consumidores, lo que puede ser útil para áreas como la creación de contenido. Puede ser muy conveniente además para las empresas conocer los rasgos de personalidad asociados con el consumo de anime para segmentar mejor su mercado y crear estrategias publicitarias más efectivas, siendo que las productoras y distribuidoras de anime podrían beneficiarse al comprender qué tipo de contenido resuena más con ciertos rasgos de personalidad siendo que actualmente existe un vacío muy significativo de conocimientos e investigaciones científicas acerca del tema.

El objetivo general de esta investigación fue analizar la relación existente entre el consumo de anime y rasgos de personalidad en adultos que residen en AMBA, Buenos Aires, Argentina. A su vez, los objetivos específicos fueron evaluar la relación entre la antigüedad en el consumo de anime y los rasgos de personalidad en estos adultos; comparar los diferentes rasgos de personalidad según el sexo de los adultos que consumen anime y residen en AMBA, Buenos Aires, Argentina; y analizar la relación entre la regularidad en el consumo de anime y los rasgos de personalidad en esta población.

En esta línea, se plantea la siguiente hipótesis general en la que, a mayor consumo de anime, mayor será la presencia del rasgo de la personalidad Neuroticismo y menor la presencia del rasgo Extroversión en los adultos nacidos en AMBA, Buenos Aires, Argentina. A su vez, como hipótesis específicas se plantearon las siguientes: H1: La cantidad de años de consumo se asocia con estos rasgos de personalidad en los adultos; H2: Las horas de consumo se relacionan con estos rasgos de personalidad en la muestra.

Metodología

Diseño de investigación

Se realizó una investigación de tipo no experimental con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y corte transversal (Hernández Sampieri et al., 2014).

Muestra

La muestra está compuesta por 145 adultos consumidores de anime, en un rango de 18 a 59 años y con un promedio de 27,68 años (DE=7,97). residentes del AMBA, Buenos Aires, Argentina. Se adoptó un muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández Sampieri et al., 2014). Los criterios de inclusión consideraron a adultos mayores de 18 años que hayan firmado un consentimiento informado, residan actualmente en el AMBA y sean consumidores de anime en el presente, indistintamente del sexo. Por otro lado, los criterios de exclusión contemplaron a sujetos que, aunque cumplieran los criterios de inclusión, presentaran imposibilidad de leer o escribir, independientemente de la causa (física o mental), o que padecieran alguna dificultad psiquiátrica grave, como psicosis. En función de esto, al número inicial de 172 protocolos, debieron eliminarse 37 por no cumplir los criterios antes mencionados.

En la tabla 1 podemos observar las características sociodemográficas de la muestra. Se observa que la mayoría pertenece al sexo masculino. También podemos observar la distribución por zonas del AMBA, donde hubo un predominio de sujetos que residen en Zona Oeste.

Tabla 1. *Datos sociodemográficos de la muestra*

Variable	Etiqueta	N	Porcentaje
Género	Femenino	54	37.2
	Masculino	91	62.8

Nacidos en AMBA	Si	133	91.7
	No	12	8.3
Zona de residencia AMBA	CABA	43	29.7
	Zona Norte	18	12.4
	Zona Oeste	48	33.1
	Zona Sur	36	24.8

Instrumentos

Cuestionario socio demográfico ad-hoc / consumo de anime

Tiene el fin de recabar datos personales de los sujetos participantes. En relación a lo sociodemográfico se pedirá sexo, edad en años, si nació en AMBA y en qué zona específicamente vive. Además, siguiendo con la recabación de datos, se recopiló información sobre el consumo de anime, incluyendo la edad de inicio del consumo, género preferido y las horas dedicadas a esta actividad, lo cual es sumamente relevante para el mismo objetivo de la investigación. Juega un papel crucial debido a la inexistencia de instrumentos estandarizados previamente establecidos que evalúen de manera específica el consumo de anime como variable psicológica. Proporciona una base sólida para analizar cómo diferentes factores pueden influir en los patrones de consumo de anime.

Adaptación local del Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck (Squillace et. al., 2013).

Este instrumento tiene el fin de medir niveles de Neuroticismo, Extroversión y Psicoticismo como rasgos de personalidad en los sujetos participantes. Es una adaptación (abreviada) local, en Argentina, del EPQ-RA (Eysenck, & Eysenck, 2001), del cual se tomaron los tres factores de personalidad del modelo Psicoticismo - Extroversión -

Neuroticismo (PEN) y uno de Sinceridad. El instrumento está compuesto por 42 ítems en forma de afirmaciones sobre la manera de ser cotidiana de los individuos. Cada afirmación se presenta de manera dicotómica (Sí-No) para ser contestada (Squillace et. al., 2013).

Este cuenta con una adecuada validez de constructo e interna. La consistencia interna de las cuatro escalas fue estimada a partir de obtener un alfa de Cronbach para cada uno de los factores. Para Neuroticismo el valor alfa obtenido fue de .84; para Extroversión, .77; para Sinceridad, .71 y para Psicoticismo, .66. En ninguna de las escalas se produjo que alguno de los ítems, al ser excluido, mejorará el valor del alfa. Los resultados de las escalas oscilaron entre los valores .66 a .84. Ninguno de los ítems, si es retirado, mejora el alfa total de la escala (Squillace et. al., 2013).

Squillace et al., (2013) establecen en sus claves de correcciones que, cada escala se conforma de distintos ítems que hacen al protocolo de administración. La escala Extroversión se compone de los ítems 03, 06, 11, 15, 21, 24, 28, 34, 40, 41. La escala Neuroticismo se compone de los ítems 02, 04, 08, 12, 17, 18, 19, 23, 29, 31, 36, 37. La escala Psicoticismo se compone de los ítems 01, 14, 16, 22, 25, 26, 33, 35, 39, 42 y por último, la escala Sinceridad se compone de los ítems 05, 07, 09, 10, 13, 20, 27, 30, 32, 38.

La forma de puntuación de este instrumento corresponde a la modalidad de puntaje: 1 - 0, dicho puntaje se obtiene con la suma de ítems. También hay inversos, indicados con un subrayado que se puntúan al revés.

Procedimiento

La muestra fue contactada de manera virtual por distintas plataformas y redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, X (Twitter) y Discord. Además, los sujetos también fueron contactados por medio de conocidos y redes de conexiones en el ámbito de consumo de anime como grandes cuentas podcast del tema (“JujuPodcast”). El objetivo de esta forma de búsqueda de la muestra, tanto por redes sociales como por conocidos y conexiones, es

llegar a tantos adultos de AMBA que consuman anime en la actualidad como sea posible. Se procedió de manera intencional enviando en un mismo archivo, los dos cuestionarios, tanto el sociodemográfico como el de Personalidad de Eysenck adaptado localmente, junto con un consentimiento informado realizado a través de la herramienta digital Google Forms. La administración se realizó durante los meses de junio y julio del año 2024. En el consentimiento informado se explicó el objetivo de la investigación, la propuesta y el hecho de que los datos serían usados a modo de tesis universitaria de grado. También se dejó asentado que los resultados de los cuestionarios no tendrían valor clínico-diagnóstico, y que la identidad, tanto como los datos ingresados serían anónimos y confidenciales sólo para uso académico como establece la Ley N° 25.326 Argentina, Habeas data. Esto considerando los aspectos éticos, se realizó respetando los principios de la Declaración de Helsinki de la Asociación Médica Mundial (AMM, 2000) para investigación médica en seres humanos, en la que se incluye la investigación de material humano y de información identificable.

Análisis de los datos

La totalidad de los datos obtenidos fueron volcados en Excel, el software estadístico Jamovi 2.3.28 y el IBM SPSS Statistics. Se filtraron los datos según los criterios de exclusión e inclusión.

Luego, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si la distribución de las variables era normal o anormal (ver tabla 2). En función de haber encontrado diferencias significativas con una distribución normal, se ha optado por usar estadísticos no paramétricos, como Rho de Spearman para analizar la correlación entre variables, y los estadísticos Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney para la comparación de grupos.

Tabla 2. *Prueba de normalidad*

	Estadístico	gl	Sig.
Neuroticismo	0,147	145	0,000
Psicoticismo	0,162	145	0,000
Extraversión	0,142	145	0,000
Sinceridad	0,113	145	0,000

Resultados

Para comenzar con los resultados, en la Tabla 3 se presentan las frecuencias y porcentajes de las variables que describen a la muestra en referencia al consumo de anime. Se puede observar que la edad de inicio de consumo de anime mayoritaria fue en la infancia, específicamente entre los 6 y 11 años. Respecto a la frecuencia del consumo, la mayor proporción de sujetos dedica solo un día de la semana al mismo, y en cuanto a los géneros de anime, el más frecuentemente consumido fue el de Aventura y Fantasía.

Tabla 3. *Frecuencia y porcentajes del consumo de anime*

Variable	Etiqueta	N	Porcentaje
Edad de inicio de consumo de Anime	Primer Infancia (0 a 5 años)	18	12,4
	Infancia (6 a 11 años)	73	50,3
	Adolescencia (12 a 18 años)	38	26,2
	Adultez (+18 años)	16	11
Días dedicados al consumo de Anime	1 día	43	29,7
	2 días	34	23,4
	3 días	21	14,5
	4 días	15	10,3
	5 días	16	11
	6 días	2	1,4
	7 días	14	9,7
Género más consumido de Anime	Acción	43	29,7
	Aventura y Fantasía	55	37,9
	Ciencia ficción / Futurista	6	4,1
	Comedia	6	4,1
	Deporte	5	3,4
	Drama	3	2,1
	Erótico	1	0,7
	Gore (escenas explícitas sangrientas)	2	1,4
	Misterio / Psicológico	5	3,4
	Romance	11	7,6
	Terror	1	0,7
	Un poco de todo	7	4,8

Para continuar con los datos que nos ayudan a describir nuestra muestra, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas de la muestra para visualizar su distribución y medidas de tendencia central (ver Tabla 4).

Tabla 4. *Estadística descriptiva de las variables del consumo de anime*

	N	Mínimo	Máximo	Media	DE
Edad de inicio de consumo	99	1	50	10,94	6,49
Días de Consumo	145	1	7	2,92	1,91
Horas de Consumo	49	1	6	2	0,95

Finalmente, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables de personalidad para visualizar su distribución y medidas de tendencia central (ver Tabla 5). Podemos observar que la media más alta obtenida para esta muestra fue en Extroversión, seguido de Sinceridad, luego Neuroticismo y por último Psicoticismo.

Tabla 5. *Estadística descriptiva de los rasgos de personalidad*

	N	Mínimo	Máximo	Media	DE
Neuroticismo	145	0	12	4,77	3,39
Psicoticismo	145	0	9	3,01	1,72
Extraversión	145	0	10	5,94	2,71
Sinceridad	145	0	10	5,01	2,28

Para terminar de describir la muestra en función de los rasgos de personalidad, calculamos los porcentajes de sujetos que tienen niveles bajos o altos (Squillace et. al., 2013).

En cada rasgo de personalidad encontramos que el 52,4% puntúan bajo en Neuroticismo y el 34,5 % puntúan alto; en Psicoticismo, el 91,7% puntúan entre medio y bajo; y en Extroversión, el 51,7% puntúan bajo.

Para comenzar a realizar los análisis inferenciales, se buscó conocer la correlación entre la edad y las variables de consumo de anime. No se han encontrado correlaciones significativas con la edad de inicio de consumo, ni con la frecuencia en horas ni días de consumo (ps>,05). Además, se analizó la relación entre edad y los rasgos de personalidad. Tampoco se han encontrado correlaciones significativas con ninguno de los rasgos (ps>,05).

Luego se realizó el estadístico de correlación para evaluar la relación entre las variables de consumo de anime (ver tabla 6). Como se puede observar la cantidad de horas de consumo correlaciona positiva y significativamente con la edad de inicio de consumo y con la cantidad de días de consumo. Por lo que se entiende que aquellos que pasan más horas consumiendo anime, comenzaron a hacerlo a una edad mayor y pasan más días haciéndolo.

Tabla 6. *Correlaciones entre las variables de consumo de anime*

		Edad de inicio de consumo	Días de Consumo
Horas de Consumo	Coeficiente	,382	,384
	Significación	,014	,007
	n	41	49

Luego se evaluaron las relaciones entre las variables de consumo de anime y los rasgos de personalidad (ver Tabla 7). De esta manera, se pudo observar que ninguno de los rasgos presenta una correlación significativa ni con las horas o días de consumo, ni con la edad de inicio de consumo de anime (ps>,05).

Tabla 7. *Correlaciones entre rasgos de personalidad y variables de consumo de anime*

		Neuroticismo	Psicoticismo	Extroversión	Sinceridad
Edad de inicio de consumo	Coeficiente	-,077	-,099	-,070	-,067
	Significación	,448	,329	,493	,507
	n	99	99	99	99
Días de Consumo	Coeficiente	,066	-,031	,116	,060
	Significación	,432	,708	,165	,473
	n	145	145	145	145
Horas de Consumo	Coeficiente	,015	-,023	,027	-,025
	Significación	,919	,875	,854	,866
	n	49	49	49	49

Para finalizar con los análisis de las relaciones entre variables, se pusieron a prueba las correlaciones entre los rasgos de personalidad (ver Tabla 8). Se encontró una correlación positiva y significativa, pero débil entre las variables Neuroticismo y Sinceridad; y una correlación negativa y significativa, también débil entre las variables Neuroticismo y Extroversión. No se encontraron correlaciones significativas entre las demás variables psicológicas (ps>,05).

Tabla 8. *Correlación entre los rasgos de personalidad*

	Extroversión	Sinceridad

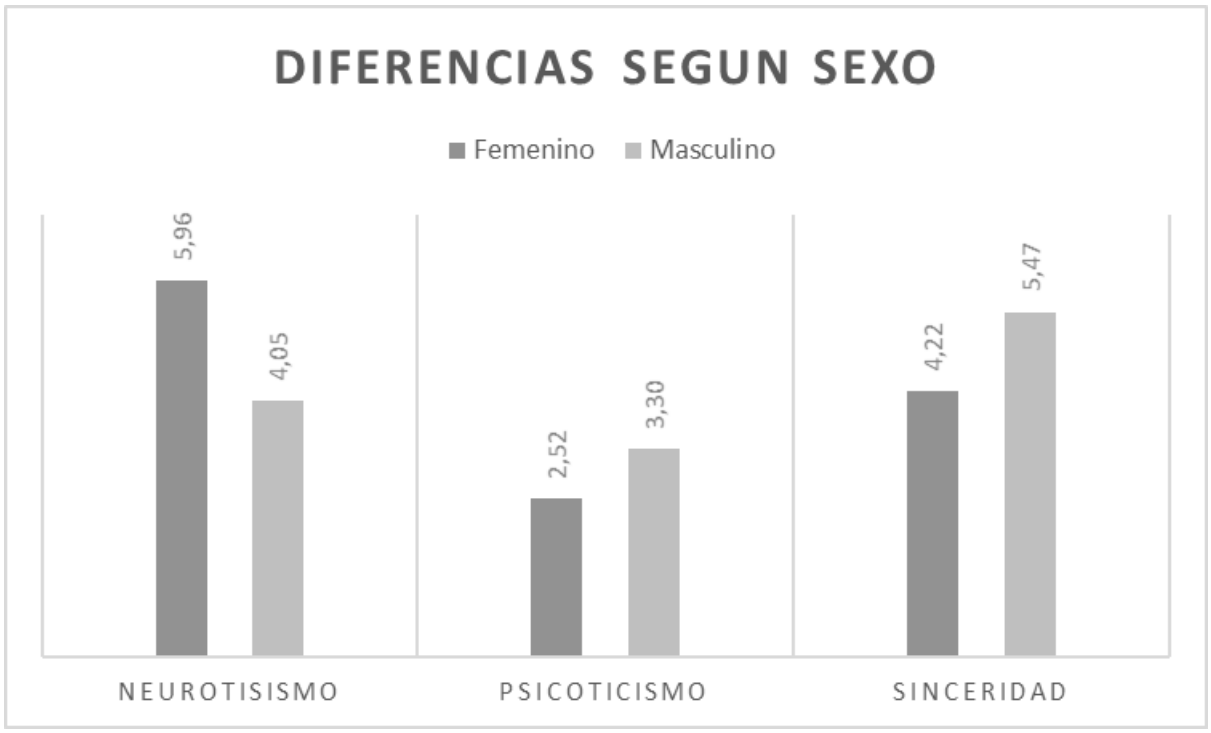
Neuroticismo	Coeficiente	-,272	,194
	Significación	,001	,020
	n	145	145

A continuación, se procedió a buscar diferencias significativas en los rasgos de personalidad en función del sexo y de las variables de consumo de anime.

En la figura 1 se puede observar que los hombres mostraron mayores puntuaciones que las mujeres en Psicoticismo (z=-2,61; p=,009) y Sinceridad (z=-3,29; p=,001). Las mujeres, por otro lado, mostraron mayores puntuaciones que los hombres en Neuroticismo (z=-3,14; p=,002). No se encontraron diferencias significativas en Extroversión (p>,05)

Figura 1.

Diferencias en los rasgos de personalidad según el sexo

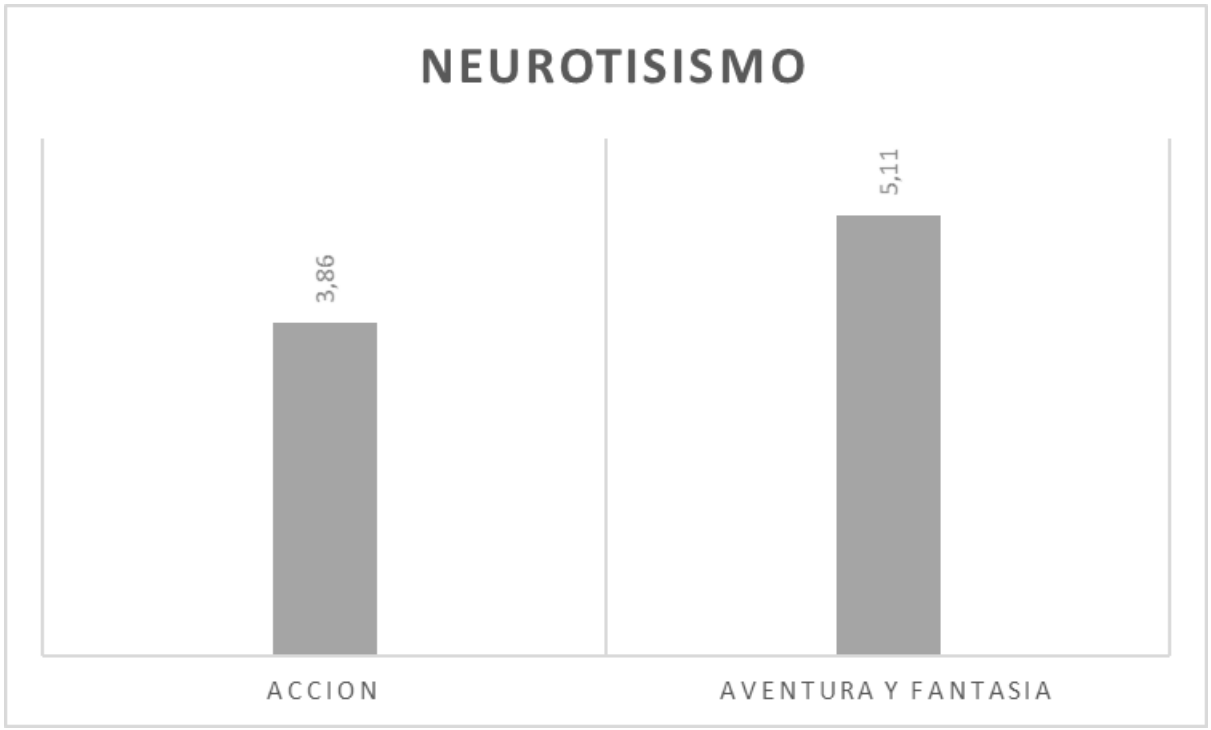


Por su parte, en función de la edad de inicio y las horas de consumo no se han encontrado diferencias significativas en ninguno de los rasgos de personalidad (ps>,05). En

cambio, en la figura 2 se puede observar una diferencia significativa en los puntajes de Neuroticismo en función de la preferencia del género de consumo de anime. De esta manera, aquellos que prefieren consumir anime de Aventura y Fantasía presentan niveles significativamente más altos en el rasgo de personalidad que aquellos que prefieren el anime de Acción (z=-2,07; p=,038).

Figura 2.

Diferencias en puntajes de Neuroticismo según preferencias del género de consumo de anime



Discusión

El objetivo principal de la siguiente investigación fue evaluar la relación entre el consumo de anime y los rasgos de personalidad, en AMBA, Buenos Aires, Argentina. Entendiendo que aquellas personas que consumen anime forman parte de una subcultura con características propias que refleja creencias y valores que impactan de forma real en las identidades, como valores compartidos, formas de interacción y preferencias estéticas. Esta es dinámica y compleja, organizada por identidades colectivas y contenidos que trascienden fronteras físicas (Segura et al., 2025). Comprender este fenómeno cultural permite identificar patrones de comportamiento y reconocer necesidades emocionales y sociales, como la búsqueda de conexión, comunicación y mecanismos de enfrentamiento ante el estrés, entre otros.

Para comenzar, es importante destacar que las pocas investigaciones llevadas a cabo en personas que comparten esta cultura presentan resultados en muestras de diferentes contextos socioculturales, como Nicaragua (Castellón Chicas & Torres Rubí, 2017; Maguiña Chávez, 2021), Perú (Flores Banda & Moroccoire Pacompia, 2018), Chile (Riquelme, 2018), Indonesia (Adhitama, 2021), Colombia (Useche Pineda, 2022; Guzmán-Vilora, 2023), Reino Unido (Luo y Borelli, 2023) y Turquía (Harputlu Yamak e Işık, 2024). Las concepciones en base al anime podrían cambiar dependiendo de la cultura, ya que este producto se inserta en contextos socioculturales diversos que le otorgan significados distintos. La cultura abarca experiencias, tradiciones, idioma y rituales que responden a necesidades puntuales de cada sociedad, lo que implica que la interpretación dependerá del entorno en el que se dé el consumo de anime. El mismo adopta características particulares en cada sociedad (Álvarez Gandolfi, 2020).

También es relevante entender que la mayoría de las investigaciones se han realizado con muestreo no probabilístico y grupos más reducidos y específicos. Por ejemplo, con estudiantes universitarios, pertenecientes a un grupo otaku específico y reducido (n=32; Maguiña Chávez, 2021), con alto consumo de anime (n=10; Useche Pineda, 2022), autoidentificados como fanáticos (n=6; Luo y Borelli, 2023), con bajo y alto consumo de anime (n=78; Guzmán-Vilora et al., 2023), orientado al consumo problemático de anime y posible psicopatología en adolescentes de entre 12 y 18 años (n=86; Harputlu Yamak & Işık, 2024), o con un foco más inclinado a consumidores de determinados géneros o tipos de anime (n=100 otakus y n=100 aficionados al Shonen y Gore; Castellón Chicas, & Torres Rubí, 2017). En la presente investigación se trató de abarcar una muestra un poco mayor y con variabilidad en el consumo.

Los resultados de la presente investigación muestran que la mayoría de los participantes comenzaron a consumir anime en la infancia, en promedio lo hacen al inicio de la preadolescencia. En esta línea, Maguiña Chávez (2021), en un estudio de enfoque cualitativo, concluye que los otakus comienzan a formarse en la infancia y su identidad se afirma en la juventud, cuando logran expresarla y vivirla colectivamente. A partir de esto, en la H1 se estableció que, la cantidad de años de consumo de anime en adultos se asociaría a los rasgos de Neuroticismo y Extroversión. Los resultados no apoyan esta hipótesis, ya que no se encontraron correlaciones entre la Edad de Inicio de Consumo con los rasgos de personalidad; así como tampoco se encontraron diferencias en los rasgos cuando se compararon los grupos que iniciaron a consumir en la primera infancia, la infancia, la adolescencia y la adultez. Tampoco se encontraron antecedentes de estos resultados. Sin embargo, estos muestran una correlación entre las horas de consumo y la edad de inicio, entendiendo que los que más tiempos consumen anime, son los que comenzaron a hacerlo a una mayor edad. Esto puede explicarse desde lo que señala Riquelme (2018), en una muestra

de fanáticos entre 15 y 20 años, en Valparaíso y Santiago, que es que consumir anime no tiene que ver meramente con el hecho de ser joven, sino con una construcción de identidad a partir de una adscripción cultural, con la cual estos sujetos se presentan ante el mundo social. De esta manera, más allá de la edad en la que comenzaron a consumir, lo importante es la participación en esta cultura, lo que explicaría porque los que comenzaron más tarde a consumir lo hacen con mayor frecuencia, ya que podrían estar poniéndose al día con el contenido.

Es importante destacar que la actual muestra presenta una variabilidad en las edades de los sujetos que participan, mayor que las de los antecedentes recopilados. De todas maneras, no se han encontrado correlaciones significativas entre la edad de los sujetos y las variables de consumo de anime, ni tampoco así con los rasgos de personalidad, resultado que coincide con la investigación de Guzmán-Vilora et al. (2023).

Tampoco se hallaron correlaciones significativas entre la frecuencia de consumo de anime, medida en días y horas, con algún rasgo de personalidad. Esto también coincide con la investigación de Guzmán-Vilora et al. (2023), quienes no encuentran diferencias significativas entre bajo y alto consumo, en los rasgos de Neuroticismo y Extroversión. De igual manera, Castellón Chicas, & Torres Rubí (2017), no encuentran diferencias entre otakus y aficionados en ninguno de los rasgos de personalidad. En este sentido, se rechaza la H2 que sostenía que las horas de consumo se relacionan con estos rasgos de personalidad en la muestra.

Finalmente, la hipótesis general establecía que, a mayor consumo de anime, mayor sería la presencia del rasgo de personalidad Neuroticismo y menor Extroversión en los adultos nacidos en AMBA, Buenos Aires, Argentina. En base a los resultados y el rechazo de las dos hipótesis específicas, la hipótesis general también se refuta, coincidiendo con los pocos antecedentes empíricos que existen. Sin embargo, un dato importante a tener en cuenta,

es que se encontró que, aunque descriptivamente el rasgo que tiene una media más alta en nuestra muestra es la Extroversión, se puede considerar como puntaje bajo en comparación a la distribución percentilar del EPQ-RA de Squillace et al. (2013). En dicho estudio, realizado con una muestra de 876 sujetos de población general, se reportaron los siguientes valores en el percentil 50 del baremo general: Neuroticismo = 5; Psicoticismo = 3; Extroversión = 7; y Sinceridad = 5. Estos valores fueron tomados como referencia, ya que se consideran valores normativos de la población argentina. En la presente muestra, se obtuvieron medias de 4,77 en Neuroticismo, 3,01 en Psicoticismo, 5,94 en Extroversión y 5,01 en Sinceridad. Si bien se mantiene el patrón, con Extroversión como la dimensión más elevada y Neuroticismo la más baja; los puntajes obtenidos fueron levemente inferiores en Neuroticismo, y exactamente en el percentil 50, en Psicoticismo y Sinceridad. Todos se encuentran entre el percentil 40 y el 60, excepto Extroversión que se encuentra en el percentil 30, lo que podría suponer que la presente muestra tiene tendencia a la introversión. Además, se encontró que el 51,7% de la presente muestra presenta niveles bajos de Extroversión. Esto coincide con los resultados de Castellón Chicas y Torres Rubí (2017) donde los otakus (en un 52%) y aficionados al anime (en un 44%) también puntuaron bajo en Extroversión. Asimismo, las autoras encuentran que el estilo de comunicación predominante en su muestra fue el Pensador, caracterizándose por la cautela, la reserva en la interacción social y predisposición a la falta de sociabilidad espontánea, entre otros. Sin embargo, encuentran que un alto porcentaje de otakus puntúan alto en Psicoticismo, en cambio el presente trabajo encuentra que el 91,7% de la muestra puntúa entre medio y bajo en este rasgo. Es importante destacar, que su muestra presentaba preferencia por géneros de anime violentos, en cambio los consumidores de la presente muestra prefieren la fantasía.

En función de esto, se podría pensar que la muestra posee una inclinación por formas de socialización más reservadas y restringidas a aquellos con quienes comparten la cultura

del anime. Squillace et al. (2013), señalan que las personas introvertidas logran alcanzar niveles adecuados de activación cortical con menor estímulo, lo que hace que tiendan a buscar situaciones con menor excitación. Por lo tanto, suelen ser más reservadas en contextos sociales, prefieren la rutina y son menos inclinadas a asumir riesgos. En relación a esto, los resultados de Harputlu Yamak e Işık (2024), encuentran que cuando el consumo es problemático, los sujetos presentan niveles altos de ansiedad social y un estilo de afrontamiento evitativo. En este sentido, Useche Pineda (2022), sigue esta línea, estableciendo que los sujetos crean una vinculación real y experiencial con el anime, como complemento de sus vivencias personales e, incluso, formando parte o creando un nuevo mundo simbólico. Este nuevo mundo está relacionado con una filosofía de vida enmarcada en el anime (Flores Banda & Moroccoire Pacompia, 2018). Según estos antecedentes, los sujetos encuentran en el mismo, seguridad, confianza y un espacio donde pueden sentirse comprendidos y conectados con una comunidad afín. Este mundo simbólico, basado en la identificación con personajes, les permite desarrollar una filosofía de vida que les da sentido y estabilidad integrando elementos de la cultura japonesa en su vida diaria, construyendo una identidad propia fusionada con lo extranjero.

Por último, se encontró que los sujetos que prefieren consumir anime de acción puntuaron significativamente más bajo en Neuroticismo que aquellos que prefieren el género de aventura y fantasía, el cual presenta narrativas centradas en lo irreal, la exploración y mundos ficticios. Aunque no se hallaron antecedentes directos para este resultado, puede pensarse que estas diferencias están relacionadas con las características per se de los géneros consumidos. En el caso de Castellón Chicas y Torres Rubí (2017), se hallaron puntuaciones altas en Psicoticismo, relacionado con impulsividad, agresividad y baja empatía (Squillace et al., 2013) en una muestra que consumía principalmente anime Gore, género con temáticas explícitas, violentas o emocionalmente intensas. En cambio, en la presente investigación se

observaron puntuaciones más altas en Neuroticismo, un rasgo asociado con ansiedad, tensión emocional y sentimientos de culpa (Schmidt et al., 2010), lo cual podría vincularse con un consumo más introspectivo o con fines de evasión, como es el que ofrecen las historias de fantasía y aventura.

Con respecto a la diferencia entre géneros de los sujetos, se encontró que las mujeres presentaron mayor Neuroticismo, mientras que los hombres puntuaron más alto en Psicoticismo y Sinceridad, sin que se observaran diferencias significativas en Extroversión. Esto no coincide con el único antecedente relacionado con nuestra población que evalúa diferencias según el género de los rasgos de personalidad (Guzmán-Vilora et al, 2023), que no encontró diferencias significativas en ninguna variable. En cambio, coincide con Vázquez-Valencia et al. (2022), que en jóvenes mexicanos encontraron que las mujeres puntúan más alto en Neuroticismo que los hombres. Cabe destacar, que Abal et al. (2022) señala que el instrumento presenta invarianza de género, señalando que cualquier diferencia encontrada es propia de la muestra.

Por otro lado, se observa una correlación positiva débil entre las variables Neuroticismo y Sinceridad, y una correlación negativa débil entre las variables Neuroticismo y Extroversión. Este último hallazgo es consistente sólo con resultados muy antiguos, obtenidos por Lynn y Gordon (1961), quienes también identificaron una correlación negativa entre Neuroticismo y Extroversión, lo que indica que las personas con mayores niveles de Neuroticismo tienden a ser más introvertidas. Aunque el modelo teórico de Eysenck plantea que ambas dimensiones son independientes, en base a estos empíricos podría pensarse que esta independencia puede no mantenerse en ciertas muestras, como la actual.

Por último, es importante remarcar que la Sinceridad de la muestra tuvo valores acordes a las cifras de Squillace et al. (2013) que se han explicado, las cuales determinan la

honestidad en las respuestas. Por lo que se tomará a los resultados como confiables, sin influencia de deseabilidad social.

Aportes y limitaciones

Se puede afirmar que, dado el notable vacío en el conocimiento y la falta de investigaciones científicas y cuantitativas sobre esta temática, la presente investigación tiene como prioridad hacer una contribución significativa al estado del arte en la ciencia. No solo complementa el conocimiento académico en psicología y sociología, sino que también enriquece el estudio acerca del consumo de anime en AMBA, Buenos Aires, Argentina. Esto aporta otra mirada sobre las preferencias de entretenimiento para ayudar a perfilar características comunes en los consumidores de anime, lo que puede ser aplicable en áreas como marketing o creación de contenido. Además, la identificación de patrones de comportamiento, permite reconocer necesidades emocionales y sociales, como la búsqueda de conexión, comunicación y estrategias de afrontamiento frente al estrés. Explorar los rasgos de personalidad en esta población enriquece la comprensión de cómo las subculturas influyen en la vida cotidiana de cada sujeto y en su calidad de vida.

A pesar de estos hallazgos, la presente investigación tiene limitaciones. Por un lado, al ser un estudio transversal, los datos se recopilaron en un momento específico, lo que impide trazar trayectorias de cambio en las variables estudiadas y limita la capacidad para comprender fluctuaciones a lo largo del tiempo, no se puede trazar trayectorias de cambio en las variables. Además, la muestra fue seleccionada por muestreo no probabilístico, por lo que los resultados no pueden generalizarse a la población total. Finalmente, el estudio carece de un instrumento estandarizado, porque no existe en la actualidad, que evalúe la variable consumo de anime como tal, lo cual podría limitar la precisión y validez de los resultados.

Para investigaciones futuras, se plantea realizar un estudio longitudinal que permita el seguimiento de los sujetos a lo largo de su vida y la observación de sus cambios subjetivos con el tiempo. Esto facilitaría una exploración más detallada, identificando tendencias y

patrones que podrían haber pasado desapercibidos en este estudio transversal. Además, se sugiere la diversificación de la muestra para abarcar una demografía más amplia de aficionados al anime, así como emplear metodología mixta para integrar enfoque cualitativo, sin dejar el cuantitativo, el cual escasea. También sería recomendable utilizar otros instrumentos estandarizados para estudiar la variable Personalidad para corroborar si los resultados de futuras investigaciones podrían ser similares o disímiles a la presente. Y, por último, si es posible, sería un gran avance en el campo crear y estandarizar un instrumento específico para evaluar el consumo de anime, similar a los existentes para consumo de videojuegos, para mejorar la exactitud y validez en los resultados.

Conclusiones

En base a los resultados, en discusión con los antecedentes y teniendo presente las limitaciones, se puede concluir que los consumidores de anime presentan una tendencia hacia la introversión, reservando su socialización a la cultura anime, donde se sienten más seguros y confiados. Además, el nivel de introversión no presenta diferencias en función de la edad ni el género de los sujetos, tampoco en función del inicio ni la frecuencia de consumo. Cuestiones como la identidad, dentro de la cultura de consumo de anime, parecen tener más relevancia que las características mismas del consumo en sí para el establecimiento de un rasgo de personalidad.

Referencias

Abal, P., Juan, F., Ursino, DJ y Attorresi, HF (2022). Cuestionario revisado de personalidad de Eysenck (versión reducida): Análisis con la teoría de respuesta al ítem . *CES Psicología, 15* (1), 1–23. https://doi.org/10.21615/cesp.5830

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/10.9744/katakita.9.3.436-443

Alonso, G. M. (2013). Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina. *Question/Cuestión*, *1*(39), 169-178.

Álvarez Gandolfi, F. A. (2020). Anime, manga, cosplay...¿ y algo más? Políticas culturales en torno del otakismo. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, *9*(17), 104-118. https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/6794

Álvarez Gandolfi, F. A. (2016). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia. *Vozes e Diálogo*, *15*(01). s.p. https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8837

Asociación Médica Mundial. (2000). *Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas con participantes humanos*. https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki/

Castellón Chicas, M. M., & Torres Rubí, M. C. (2017). *Personalidad y estilo de comunicación en Otakus y aficionados jóvenes al anime Shonen y Gore que asisten al expo anime Zero León, marzo-noviembre, 2016.* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua]. Repositorio Universidad Autonoma de Nicaragua. http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/7301

Cloninger, S. C. (2002). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación. https://acortar.link/Vwio52

Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y palabra*, (72) s.p. ISSN: 1605-4806 http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046

Daza Orozco, C. E., Míguez Santa Cruz, A., & Meo, A. L. (Coords.). (2018). *Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica*. Fundación Universitaria San Mateo. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=735825

Flores Banda, N, & Moroccoire Pacompia L. S. (2018). *Representaciones sociales en relación al fenómeno manga-anime en jóvenes Arequipeños que manifiestan haber construido una identidad como Otakus.* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Universidad Nacional de San Agustin. https://repositorio.unsa.edu.pe/items/99637e15-f04a-4474-8072-cf64c6c78e36

Gallegos, W. L. A. (2012). Hans Jürgen Eysenck (1916-1997): El infatigable investigador de la personalidad. *Revista de Psicología (Trujillo)*, *14*(1), 118-126. https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/revpsi/article/view/445

García, L. B., & Cohen, L. B. (2012). De la épica al anime: viejos y nuevos caminos de la figura heroica. *Visitas Al Patio*, (6), 115-130. https://doi.org/10.32997/2027-0585-vol.0-num.6-2012-1670

Guillén García, F. (2007). Diferencias de personalidad entre deportistas y no deportistas, a través del 16 PF. *Revista de psicología UCA*, *3*(6), 55-75. https://www.researchgate.net/profile/Felix-Guillen/publication/273920530_Diferencias_de_personalidad_entre_deportistas_y_no_deportistas/links/551071e20cf2ba84483e55a2/Diferencias-de-personalidad-entre-deportistas-y-no-deportistas.pdf

Guzmán-Viloria, L., Castilla Jiménez, Y., Vázquez-Miraz, P., y Cobos, TL (2023). Estudio del estereotipo del aficionado al anime como alguien introvertido y neurótico en una muestra de estudiantes universitarios de Cartagena de Indias (Colombia). *Leteo: Revista de Investigación y Producción en Humanidades, 4* (8), 116-128. https://hdl.handle.net/20.500.12585/12681

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill education.

Harputlu Yamak, Y., & Işık, Y. (2024). Anime watching: Is a new kind of addiction? Evaluation of psychopathologies and psychosocial factors associated with problematic anime watching among adolescents. *Middle East Current Psychiatry*, *31*(1). https://doi.org/10.1186/s43045-024-00463-0

Horno López, A. (2012). Controversia sobre el origen del anime. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés. *Con A de animación*, (2), 106-118. https://doi.org/10.4995/caa.2012.1055

Luo, H., & Borelli, E. (2023). Anime fandom of university students in the United Kingdom: A study of subculture. *Journal of Social Science and Humanities*, *6*(5), 32-40. DOI: 10.26666/rmp.jssh.2023.5.5

Lynn, R., & Gordon, I. E. (1961). The relationship of neuroticism and extraversion to intelligence and educational attainment. *British Journal of Educational Psychology*, *31*(Part 2), 194–203. https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1961.tb02931.x

Maguiña Chávez, L. A. (2021). *El anime y la identidad otaku en jóvenes universitarios. El caso de "Ukato no Sekai"* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/20362

Omar, G. A. (1988). Estandarización argentina de los cuestionarios de personalidad de Eysenck. *Rev. Chil. Neuro-Psiquiat, 26,* 83-95. https://acortar.link/KclAkN

Ricciardelli-Dusseldorp, S. J. (2017). ¿Otakus y gamers en Buenos Aires?: dinámica compleja y estereotipos negativos. *Jangwa Pana, 17*(1), *41–58.* https://doi.org/10.21676/16574923.2311

Riquelme, P. (2018). Construcción identitaria en jóvenes participantes de la cultura otaku en Chile. *Última década, 26*(49), 101-127. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362018000200101

Schmidt, V. I., Firpo, L., Vion, D., De Costa Oliván, M. E., Casella, L., Cuenya, L., Blum, G. D., & Pedrón, V. (2010). Modelo psicobiológico de personalidad de Eysenck: una historia proyectada hacia el futuro. *Revista Internacional de Psicología, 11*(2), 1–21. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/196351

Secretaría de Cultura Argentina | Presidencia de la Nación. (2021, 12 de Febrero). El manga en la Argentina y la popularización de la historieta japonesa. https://www.cultura.gob.ar/el-manga-en-la-argentina-y-la-popularizacion-de-la-historieta-japonesa-10124/

Segura, LDJ, Pérez Morales, FDL, & de la Cruz Palomeque, R. (2025). Indagaciones de la cultura otaku. *Cinzontle, Sección Plumaje, 17* (34), 14-24. https://doi.org/10.19136/Cz.a17n34.6442

Squillace, M., Picón Janeiro, J., & Schmidt, V. (2013). Adaptación local del Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck (Versión abreviada). *Evaluar, 13* , 19-37. http://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/6794.

Torrents, A. G. (2015). Ninjas, princesas y robots gigantes: género, formato y contenido en el manganime. *Con A de animación*, (5), 158-172. http://hdl.handle.net/10251/50712

Useche Pineda, C. C. (2021). *Justicia, Roles de Género y Valores Culturales Desde el Anime: Representaciones Sociales de Estudiantes Espectadores Frecuentes de Anime de la Universidad Antonio Nariño.* [Tesis de Grado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio Universidad Antonio Nariño. https://repositorio.uan.edu.co/items/94c5ea5b-7d88-46e7-8935-357e708cd393

Vázquez-Valencia, C. Y., Herrera-Meza, S., Cibrián-Llanderal, T., & Campos-Uscanga, Y. (2022). Porcentaje de grasa corporal, inteligencia emocional y rasgos de personalidad en hombres y mujeres trabajadores. *Medicina y Seguridad del Trabajo, 68*(269), 198-208. https://doi.org/10.4321/s0465-546x2022000400002

Anexos

Cuestionario

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Mi nombre es Maite Luciana Pérez, soy estudiante de la carrera de Lic. en Psicología de la Universidad Abierta Interamericana y te quiero invitar a colaborar en esta investigación realizada en el marco de mi tesis de grado.

Descripción del proyecto

El objetivo de esta investigación consiste en determinar si existe alguna regularidad entre el consumo de anime y algún rasgo de personalidad en adultos nacidos en AMBA, Buenos Aires, Argentina

Consentimiento informado

Lo que se propone, en concreto, es que adultos mayores de 18 años completen el formulario de forma anónima, confidencial y voluntaria. Ninguna de estas actividades comprometerá de manera alguna a la salud, integridad o derechos de los participantes.

Toda la información será procesada en el contexto de una absoluta confidencialidad, de acuerdo a lo que establece la Ley N° 25.326 Argentina, Habeas data, lo cual implica que los datos de todos los participantes serán utilizados sólo por los investigadores y en el contexto de este estudio, para construir conocimiento respecto al objetivo antes planteado. En ningún caso se dará información individual sobre la identidad de los sujetos participantes y los resultados se usarán en el campo de la investigación científica y estadística.

Al continuar con esta encuesta, usted accede al uso de ciertos datos para los motivos antes mencionados, académicos - científicos.

Acepto colaborar en esta investigación	Si No

Cuestionario Sociodemográfico

Primera parte

Edad en años / número (Ej: 26)	(Completar)
Sexo	Masculino Femenino Otro
¿Nació en AMBA, Buenos Aires, Argentina?	Si No
¿Vive actualmente en AMBA, Buenos Aires, Argentina?	Si No
¿En qué parte de AMBA reside actualmente?	CABA Zona Norte Zona Sur Zona Oeste
¿Presenta o presentó algún síntomas o fenómeno clínico asociado a la psicosis? Delirios - Alucinaciones - Pensamiento o discurso desorganizado - Comportamiento motor desorganizado (anómalo).	Si No
¿Consume actualmente anime?	Si No

Segunda Parte

¿A qué edad aproximadamente comenzó a consumir anime?	Primera Infancia (0 a 5 años) Infancia (6 a 11 años) Adolescencia (12 a 18 años) Adultez (+ de 18 años)
Si recuerda exactamente, especifique la edad en años (Ej: 8) sino deje el campo vacío.	No obligatorio
¿Aproximadamente cuántos días de la semana dedica al	1 día

consumo de anime?	2 días 3 días 4 días 5 días 6 días 7 días
¿Aproximadamente cuántas horas al día dedica al consumo de anime?	1 a 3 horas 4 a 6 horas 7 a 9 horas 10 o más horas Menos de 1 hora
Si recuerda EXACTAMENTE cuántas horas utiliza, especifique en números (EJ: 2), sino no aclare nada.	No obligatorio
¿Qué género (tipo) de anime diría que es el que más consume?	Infantil / para niños Acción Aventura y fantasía Drama Gore (escenas explícitas sangrientas) Romance Terror Comedia Ciencia ficción / futurista Misterio / psicológico Deporte Erótico Otro (Si elige "Otro" debe completar el género)

Adaptación local del Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck

Consigna: A continuación, encontrará una serie de preguntas que hacen referencias a la manera en que las personas sienten y actúan.

Lea cada una de las preguntas y responda si se aplican a su modo habitual de actuar o de sentir, marcando por SÍ o por NO en el casillero que corresponda.

No existen respuestas buenas o malas. Por favor responda a todas las preguntas.

1. ¿Se detiene a pensar las cosas antes de hacerlas?	Si No
2. ¿Su estado de ánimo sufre altibajos con frecuencia?	Si

	No
3. ¿Es usted una persona conversadora?	Si No
4. ¿Se siente a veces desdichado sin motivo?	Si No
5. ¿Alguna vez sintió ganas de llevarse más de lo que le correspondía en un reparto?	Si No
6. ¿Es usted una persona animada, vital?	Si No
7. Si usted asegura que hará una cosa ¿siempre mantiene su promesa, sin importarle las molestias que eso le pueda ocasionar?	Si No
8. ¿Es usted una persona que se enoja con facilidad (irritable)?	Si No
9. ¿Alguna vez ha culpado a alguien por algo que había hecho usted?	Si No
10. ¿Son todos sus hábitos buenos y deseables?	Si No
11. ¿Tiende a mantenerse apartado/a en las situaciones sociales?	Si No
12. A menudo, ¿se siente harto/a?	Si No
13. ¿Ha tomado alguna vez alguna cosa (aunque no fuese más que un alfiler o un botón) que perteneciese a otra persona?	Si No
14. Para usted, ¿los límites entre lo que está bien y lo que está mal son menos claros que para la mayoría de la gente?	Si No
15. ¿Le gusta mucho salir?	Si No
16. ¿Es mejor actuar cómo uno quiera antes que seguir las normas sociales?	Si No
17. ¿Tiene a menudo sentimientos de culpabilidad?	Si No
18. ¿Diría de sí mismo que es una persona nerviosa?	Si No
19. ¿Es usted una persona que sufre mucho (sufriente)?	Si No

20. ¿Alguna vez ha roto o perdido algo que perteneciese a otra persona?	Si No
21. ¿Generalmente toma la iniciativa al hacer nuevas amistades?	Si No
22. ¿Los deseos personales están por encima de las normas sociales?	Si No
23. ¿Diría de sí mismo que es una persona tensa?	Si No
24. Por lo general, ¿suele estar callado/a cuando está con otras personas?	Si No
25. ¿Cree que el matrimonio está pasado de moda y debería eliminarse?	Si No
26. ¿La mayoría de las cosas le son indiferentes?	Si No
27. De niño, ¿fue alguna vez irrespetuoso con sus padres?	Si No
28. ¿Le gusta mezclarse con la gente, rodearse de gente?	Si No
29. ¿Se siente a menudo desganado/a y cansado/a sin motivo?	Si No
30. ¿Ha hecho alguna vez trampas en el juego?	Si No
31. A menudo ¿siente que la vida es muy monótona?	Si No
32. ¿Alguna vez se ha aprovechado de alguien, ha usado a alguien?	Si No
33. ¿Cree que la gente pierde el tiempo al proteger su futuro con ahorros y contratando seguros?	Si No
34. ¿Puede organizar y conducir una fiesta?	Si No
35. Generalmente ¿reflexiona antes de actuar?	Si No
36. ¿Es usted inestable en sus estados de ánimo?	Si No
37. ¿A menudo se siente solo?	Si No

38. ¿Hace siempre lo que usted dice que se debe hacer?	Si No
39. ¿Es mejor seguir las normas de la sociedad que hacer lo que uno quiere?	Si No
40. ¿Le gusta el ruido y la agitación a su alrededor?	Si No
41. ¿La gente piensa que usted es una persona animada?	Si No
42. ¿Cree que contratar planes de seguro es una buena idea?	Si No

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchG_RBw8j2AN8BDeYC-cSpN_9gJ8RTc5pYkKTIpBHygD-UKQ/viewform?usp=sf_link