

**ITINERARIOS SUBJETIVOS MEDIÁTICOS: UN
ESTUDIO ETNOGRÁFICO DE LA
SUBCULTURA GEEK EN MÉXICO**

T E S I S

QUE PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

P R E S E N T A

ANGEL RAYMUNDO MORALES MATA

DIRECTOR DE TESIS

DR. SHINJI HIRAI

MONTERREY, NUEVO LEÓN; FEBRERO DE 2019



**CENTRO DE INVESTIGACIONES
Y ESTUDIOS SUPERIORES
EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**



**MAESTRÍA EN ANTROPOLOGIA SOCIAL
SURESTE-NORESTE**

PROMOCIÓN 2016-2018

COMITÉ DE TESIS

Título: Itinerarios subjetivos mediáticos: Un estudio etnográfico de la subcultura geek en México

Alumno(a):

Angel Raymundo Morales Mata

DIRECTOR (A):

Dr. Shinji Hirai



LECTORES/AS:

Mtro. Roberto García Núñez

Dr. José Juan Olvera Gudiño

Dr. Álvaro Hernández Hernández

AGRADECIMIENTOS

La existencia de este trabajo se debe en gran medida al apoyo monetario brindado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el cual hizo posible la permanencia y conclusión del programa de la maestría, así como radicar en dos diferentes ciudades. No puede subestimarse la importancia que la beca tuvo durante toda esta etapa. Asimismo, deseo agradecer toda la ayuda recibida por el personal del CIESAS, quienes la brindaban de la forma más amable y atenta posible, dejando una impresión en mí acerca de la calidad y el nivel de institución.

Es indispensable recibir orientación para la conclusión satisfactoria de una empresa como la aquí planteada, orientación proveniente en su mayoría del director de este trabajo, el Dr. Shinji Hirai, que a lo largo de todo este tiempo siempre estuvo al pendiente y como un respaldo permanente ante cualquier duda o dificultad que surgiera, aportando una visión relevante al fenómeno estudiado. En este sentido, los lectores Dr. José Juan Olvera, Dr. Álvaro Hernández y el Mtro. Roberto García acompañaron y encaminaron también la investigación, ya que sus acertados comentarios permitían contemplar caminos que no hubieran sido visualizados en su ausencia.

A los aficionados que me hicieron el honor de conversar conmigo acerca de su apego con las diferentes series que marcaron su vida, volviendo la labor etnográfica sumamente interesante e incluso divertida. Ellos son la razón de ser de este proyecto, siendo este por y para ellos.

A mi familia, la cual siempre estuvo conmigo, incluso a distancia, apoyándome incondicionalmente ante cualquier situación, en especial mi madre y mi padre. Son el motor que me permite avanzar a las metas que me he propuesto.

A los distintos profesores que, de una forma u otra, han dejado una marca en mi formación académica, la cual se refleja en el texto en múltiples ocasiones. Los distintos amigos que hicieron agradable la estancia lejos de casa, tanto por su amena compañía como por su input, directo o indirecto, en el escrito final. No tengo palabras para expresar el cariño que siento por ustedes.

Finalmente, a todos aquellos a los que no puedo hacerles justicia por este medio, por cuestiones de espacio, pero que sirva estos renglones como recordatorio de que los tengo siempre presentes.

Muchísimas gracias a todos.

RESUMEN

La investigación aquí presentada se propone abordar a los aficionados de los diferentes productos mediáticos propios de la denominada subcultura geek y la relación que forman con los mismos a lo largo de sus vidas, volviéndose una parte importante de ellas que aparece durante los eventos decisivos que experimentan.

La labor etnográfica se realizó en su mayoría en la ciudad de Monterrey, aunque pudo expandirse a otras ciudades mexicanas. Igualmente, por la naturaleza misma del fenómeno, se efectuó una etnografía virtual al interior de diversas páginas de internet, debido a la importancia que las interacciones en estos sitios tienen en la cotidianeidad de los aficionados. Se recabaron entrevistas e historias de vida de cinco aficionados que han estado en contacto con la subcultura geek por un largo tiempo, mayor a 20 años.

Las conclusiones de este trabajo se centran en el peso que tiene el hecho de ser un aficionado en las rutinas diarias de los sujetos, un aficionado que acumula grandes cantidades de conocimientos temáticos, adquiere mercancía relacionada, conecta momentos de su vida con productos mediáticos específicos, rutinas donde puede verse, directa o indirectamente, la influencia de la subcultura geek.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Preguntas de la investigación.....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Hipótesis de la investigación.....	6
Justificación.....	7
Estado de la cuestión.....	9
Marco Teórico.....	10
Estrategia Metodológica.....	12
Organización de la tesis.....	15
Capítulo I.- El aficionado-investigador y la subcultura <i>geek</i>	17
El posicionamiento del aficionado-investigador.....	19
El aficionado siempre joven.....	28
La subcultura <i>geek</i>	30
Conclusiones del capítulo.....	35
Capítulo II.- Espacios y actividades públicas de la subcultura <i>geek</i>	37
Establecimientos y plazas comerciales.....	39
Convenciones.....	61
Instituciones Educativas.....	72
Espacios Virtuales.....	76
Conclusiones del capítulo.....	80
Capítulo III.- Globalización, consumo y producción al interior de la subcultura <i>geek</i>	83
La subcultura <i>geek</i> como un fenómeno cultural global.....	85
La inmediatez comunicacional.....	88
Interacciones virtuales.....	90
De consumidores a productores y viceversa.....	98
El conocimiento para el aficionado.....	102
Conclusiones del capítulo.....	116
Capítulo IV.- Itinerarios subjetivos mediáticos de la subcultura <i>geek</i>	118
La niñez.....	120
La adolescencia.....	123
Vida adulta y actual.....	127

Itinerarios subjetivos mediáticos.....	131
Conclusiones del capítulo.....	137
Conclusiones.....	138
Anexo.....	145
Bibliografía.....	151
Imágenes.....	163
Entrevistas.....	165

INTRODUCCIÓN

Jesús, o Chuy, para los amigos, ha sido un aficionado a diferentes productos mediáticos a lo largo de su vida, como cómics estadounidenses de personajes tales como *Spider-man* o los *X-men*, al igual que de series de animación japonesa, como *Inuyasha* o *Full Metal Panic!* Su infancia y adolescencia, vivida durante las décadas de los noventas y dos miles, estuvo en constante contacto con los productos recién mencionados, y otros similares. Para poder tener las series a su disposición y no depender de la programación de las televisoras, grababa los episodios en casetes VHS, lo que en sí requiere un conocimiento técnico mayor que el de la mayoría de las personas que usaban videocaseteras durante este periodo. Asimismo, no se limitaba a la televisión como fuente única de su objeto de interés, acercándose a los sitios de internet relacionados, pero debido a la capacidad del internet de esos años era en los formatos de imagen o texto. Buscaba la información en su domicilio o en las computadoras de la biblioteca de su preparatoria, guardándola tanto en su disco duro como en los discos de 3 ½ pulgadas.

Utilizando como inspiración a diversos individuos de su escuela, como la encargada de la papelería o algún prefecto, escribía historias cortas donde estos se convertían en los personajes principales, donde la trama versaba de héroes, villanos, y enfrentamientos entre ellos, tomando elementos de la ciencia ficción y la fantasía. Durante ciertas fechas y eventos especiales, se disfrazaba de algunos de sus personajes favoritos, como el *Red Skull*, propio de las historietas del *Capitán América*.

A lo largo de su vida escolar, Chuy no formó conexiones duraderas con sus compañeros de aula. Sin embargo, la situación era muy distinta en el mundo virtual. A partir de compartir el interés con otros navegantes, participaba en salas de chat y tenía amigos que se encontraban a cientos de kilómetros de distancia, de otras nacionalidades, con los que se comunicaba en el idioma inglés. No es arriesgado decir que, en el transcurso de un día, conversaba más a través de un teclado que cara a cara.

En la actualidad, este último aspecto no ha cambiado mucho. Estudió una licenciatura en lengua inglesa, y se desempeña como traductor de los instructivos de ciertos productos, siendo su lugar de trabajo su casa, lo que le ha permitido mantener su afición como el contacto

con sus amigos virtuales. Su poder adquisitivo ha aumentado radicalmente en comparación con el de su etapa escolar, permitiéndole comprar mercancía propia de su objeto de interés.

A pesar de existir muchas opciones de entretenimiento disponibles en los diferentes contextos urbanos en México, Chuy se dedicó a este tipo particular de productos mediáticos. El acceso a todas las opciones a la mano no es, de ninguna manera, exclusivo. La gran mayoría de los hogares sintonizan diariamente los programas transmitidos tanto en la señal abierta como en la de paga. Con la extensa presencia del internet en las casas y en los sitios públicos, el abanico se amplía aún más: las redes sociales, YouTube, sitios de internet, servicios de *streaming* como *Netflix*, etcétera, ofrecen horas y horas de textos, series, películas y demás para el visitante que acuda a ellos; artefactos como celulares, computadoras y consolas de videojuegos son usadas para jugar con *software* de complejidad y temáticas variadas, de forma solitaria, en grupo o con otros jugadores del mundo; publicaciones de diversas índoles, como libros, comics, revistas, etcétera, ahondan más el “mar” de entretenimiento a la mano.

Muchas de las personas que disfrutan de estos productos mediáticos cotidianamente los reservan exclusivamente para los momentos de ocio, o mientras realizan otras actividades; ven películas en los cines como un pasatiempo; juegan videojuegos casualmente y de forma esporádica; conocen en general los títulos de las series y tienen una noción de sus tramas, pero los nombres de la mayoría de los involucrados les resultan ajenos; etcétera. Sin embargo, hay otros quienes aprecian en gran medida los momentos libres que tienen de sus rutinas para estar con los productos de su agrado, o incluso buscan que sus empleos estén relacionados; para quienes su gusto trasciende la definición de “pasatiempo” por lo que obtienen y ganan del mismo; están profundamente informados de todos los aspectos concernientes a su objeto de interés, como los nombres de los actores, sus creadores, directores, músicos, etcétera. Las personas que llevan su gusto e interés más allá del mero entretenimiento, que se sumergen en los pormenores de la totalidad del producto que les atrae y se reúnen con otros similares a ellos, son los sujetos que esta investigación pretende abordar.

La gama de series que se convierten en favoritas provienen de distintos orígenes, géneros, temporalidades, idiomas y medios. A pesar de esta inmersa variedad y, en ciertas ocasiones, rivalidades entre ellas, los seguidores de las mismas realizan prácticas y actividades similares, se reúnen en lugares comunes, visitan sitios de internet involucrados,

invierten cantidades de tiempo considerables, etcétera. Animaciones e historietas japonesas (llamados *anime* y *manga*), películas de ciencia ficción (como *Star Wars*), comics (como *Spiderman*), libros (*Harry Potter*), series televisivas (*Star Trek*), son tan sólo algunos ejemplos de productos que despiertan una fuerte afición.

Es imposible medir cuantitativamente la cantidad de aficionados existentes en el territorio nacional, pero resulta obvio que el número ha ido aumentando a lo largo de los años, tendencia que no desaparecerá en el futuro. Para mantener la cercanía con los diferentes productos, es necesario estar en contacto con ciertas tecnologías que facilitan la obtención de los mismos, así como la infraestructura necesaria para que los dispositivos sean aprovechados en su totalidad, por lo que el fenómeno puede ser clasificado como uno primordialmente urbano, ya que los contextos rurales suelen carecer de acceso al mundo virtual del internet, sumamente necesario para esta obtención. Igualmente, la presencia de tiendas y servicios relacionados con las series de interés de los aficionados es usual en las ciudades, pero no tan común en las poblaciones con una baja densidad poblacional.

Es indispensable hacer hincapié en la manera en que el resto de la sociedad concibe a este tipo de producciones. A pesar de llevar varias décadas en el país, y de sus diversos contenidos, muchas de ellas, por el hecho de ser animaciones o por tener tramas fantásticas, son percibidas como un entretenimiento infantil, el cual debe dejarse al alcanzar la adolescencia. Del mismo modo, ciertos sectores conservadores de la sociedad han reaccionado en su contra acusándolas de ser violentas e incluso satánicas, inapropiadas para ser transmitidas en televisión abierta. La combinación de estas y otras circunstancias ha llevado a un ambiente que vislumbra a las producciones de una manera negativa y estigmatiza a sus seguidores, viéndolos como raros, inmaduros y hasta peligrosos.

Entonces, la presente investigación pretende estudiar a los aficionados de estos productos mediáticos, a pesar del estigma negativo, que intentan ser agrupados como parte de un concepto denominado “subcultura *geek*”: subcultura por su característica de ser alterna a la cultura *mainstream*, y *geek*, por su íntima relación con la tecnología y el conocimiento experto, en diferentes contextos urbanos de México, como Chihuahua, Guadalajara, San Cristóbal de las Casas, Ciudad de México, pero principalmente en Monterrey, ciudad en la que se realizó la labor etnográfica durante un periodo de ocho meses, de septiembre del 2017 a abril del 2018. La elección de esta urbe surgió a partir de su condición como la tercera

ciudad más poblada del país, por lo que se asumió que en ella se llevarían a cabo eventos propios de la subcultura, así como la presencia de establecimientos comerciales ofreciendo a sus clientes mercancía inspirada en sus series favoritas. Del mismo modo, su cercanía con los Estados Unidos vuelve predecible un flujo constante tanto de información como de artículos, al ser este país el principal consumidor de estos productos mediáticos, convirtiendo a Monterrey como un punto de referencia de la afición en el norte del país.

A continuación, se profundizará en el cuerpo de esta investigación, desde las preguntas que la guían, los objetivos que persigue, las hipótesis planteadas ante los cuestionamientos, la justificación del texto, los trabajos anteriores sobre temas similares, los conceptos que se manejarán, la estrategia metodológica y la organización de los capítulos de esta tesis.

Preguntas de la investigación

La pregunta rectora de este trabajo es: ¿cuál es el impacto de la relación que los aficionados tienen con los diferentes productos mediáticos de la subcultura *geek* tanto en su cotidianidad como a lo largo de su vida, al participar ellos frecuentemente en las distintas actividades involucradas? Al invertir grandes cantidades de tiempo en las mismas, se asume que existe algo que trasciende el mero entretenimiento y que influye en múltiples esferas de la experiencia diaria de los sujetos.

Asimismo, se plantean cuatro preguntas complementarias, que son: ¿existe alguna diferencia en la forma en que viven su relación con los productos mediáticos aquellos sujetos que obtienen sus ingresos directamente de ofrecer artículos o servicios propios de la subcultura? Se presupone aquí que la mayoría de las personas que laboran en alguna de estas ocupaciones son aficionados, y que toda su carrera como tales les brinda la posibilidad de desempeñarse mejor en sus empleos, además de una satisfacción más marcada.

En segundo lugar, se cuestiona sobre los componentes del deber-ser aficionado, en cuanto a sus formas de consumo y producción, su interacción con otros de gustos similares, su inversión de tiempo, la elección de unas actividades y eventos sobre otros, las jerarquías entre aficionados, etcétera, además de la forma en que esto repercute en su contacto con personas que no comparten su entusiasmo, ya sean estos familiares, colegas o amistades.

La tercera versa sobre los espacios públicos, sean físicos o virtuales, y las actividades que se llevan a cabo en su “interior”, ya que es en estos espacios, sean permanentes o esporádicos, donde los aficionados acuden para obtener las series, juegos o películas de su interés, y se encuentran con otros para compartir ideas, predicciones o incluso insultos, además de competir con estos en los juegos o sobre quién de ellos es el más conocedor, siendo imposible menospreciar su importancia.

Finalmente, al revisar la bibliografía del tema se pueden encontrar un número considerable de textos, y es en ellos que parecen surgir algunas similitudes y tendencias que los hacen equiparables entre sí, similitudes que trascienden la cercanía temática e impactan la estructura y planteamientos de estos trabajos. La cuarta pregunta pretende discutir con más detenimiento la razón detrás del surgimiento de estas tendencias dentro del estado de la cuestión.

Objetivos de la investigación

El objetivo principal es describir y analizar la forma en que los aficionados se vinculan y han vinculado con los productos mediáticos de su agrado en relación con su cotidianidad y a lo largo de su vida, a partir de un seguimiento de sus actividades previas y presentes en diferentes contextos, llegando así a conocer las interpretaciones que han hecho de las mismas, para construir un panorama general de la totalidad de su experiencia como individuo y de qué manera influye su condición como aficionado.

Para coadyuvar a esta meta principal se plantean objetivos complementarios, como la descripción de los espacios distintivos y característicos de la subcultura *geek*, ya que suelen resultarle desconocidos a todo aquel que no se encuentra familiarizado con ellos, además de ser fundamentales en el conformación, establecimiento y crecimiento de este fenómeno, sean presenciales o no.

Segundo, se pretende acompañar a los aficionados durante su cotidianidad o en eventos esporádicos, en especial a aquellos que obtienen sus ingresos con la venta de mercancía y servicios a otros aficionados, aunque no exclusivamente, al estar en un contacto sumamente frecuente con la subcultura, así como hacer un seguimiento de sus interacciones fuera de su espacio de trabajo, pero que aun así siguen en contacto con la misma.

Tercero, realizar una revisión crítica de las diferentes publicaciones, sobre todo en contextos latinoamericanos, sobre este tema, en pos de encontrar regularidades en la forma en que construyeron sus textos, sus planteamientos, antecedentes y conclusiones, para así aproximarse a las motivaciones detrás de la elección de una temática como esta, ya que la mayoría de los académicos que la abordan se definen a sí mismos como aficionados.

Cuarto, interactuar con los aficionados formando parte en sus mismas actividades, ya sean estas lúdicas, argumentativas, laborales, físicas o virtuales, para lograr un grado de inmersión mayor y poder presenciar los comportamientos y actitudes que solamente se desarrollan en estos contextos, teniendo en cuenta que son estas actividades las que mantienen y perpetúan el apego de los aficionados, y son las que los suelen atraer en primer lugar.

Argumento de la investigación

El argumento medular de este estudio está en consonancia con el estrecho apego que los aficionados tienen con sus productos mediáticos favoritos de la subcultura *geek* a lo largo de muchos años, apego que crece con el paso del tiempo, llevando a que las series dejen de ser conceptualizadas como mero entretenimiento para convertirse en un acompañante siempre presente que tiene influencia al momento de tomar decisiones trascendentales o al enfrentarse a situaciones contraproducentes e inesperadas. Las interpretaciones individuales que el sujeto elabora de su interacción con un producto determinado, así como las de sus pares, aunado al estigma social, llevan al aficionado a buscar aspectos positivos de su afición, aspectos que utilizará para justificar su gusto y se verán reflejados en su vida pasada, cotidiana y futura, tanto en las esferas familiar, social y laboral.

Igualmente, se sugieren algunas hipótesis complementarias, como la importancia del aprendizaje de los nombres, fechas, tramas...en fin, de todo lo relacionado con el objeto de interés en la conformación del ser aficionado. Al hacerse poseedor de todo un bagaje de información se convierte en un capital cultural que el aficionado puede utilizar en sus pláticas con sus pares, brindándole estatus y respeto entre sus compañeros, al ser las discusiones una parte fundamental de las interacciones entre aficionados. Empero, el diálogo no es la única forma de expresar el apego tan cercano a un producto determinado, ya que la adquisición de mercancía inspirada en él también funciona como evidencia, tanto del apego como del conocimiento que se posee de la serie en cuestión.

Al ser inspirados por su misma afición, no es arriesgado suponer que la mayoría de los académicos escriben recurriendo a esta familiaridad que tienen con el tema, debido a su propia historia personal, condición frecuente en muchos de las publicaciones antropológicas. Sin embargo, debido al estigma negativo y a su mismo gusto, es probable que pierda cierta objetividad al momento de acercarse tanto a los sujetos como a los productos mediáticos mismos, planteando otra de las hipótesis de este trabajo: la obligación de los investigadores de estos temas en cuanto a una autocontemplación que permita concebir la importancia de su posicionamiento como aficionado, que puede funcionar como una desventaja si no se mide en su justa dimensión.

Justificación

La accesibilidad a los diferentes productos mediáticos de la subcultura *geek* ha aumentado con la presencia común de dispositivos electrónicos en los hogares y las calles con conexión a internet; el incremento de usuarios de los servicios de *streaming*; las películas de superhéroes se han convertido en un elemento distintivo de las carteleras anuales que reúnen millonarias cantidades de dinero; la piratería accesible en internet o de forma física permite adquirir el contenido sin la necesidad de invertir cantidades de dinero sustanciales; todo esto muestra cómo, a nivel mundial, se ha incrementado el interés en las series que desde hace años han estado en el radar de los aficionados.

México no es la excepción, y a lo largo y ancho del territorio nacional puede verse la proliferación de establecimientos relacionados, así como la celebración de convenciones en muchas ciudades. No puede negarse que la cantidad de aficionados seguirá creciendo conforme al avance el tiempo, logrando que cada ciudad posea espacios dedicados a ellos. Como se mencionó anteriormente, es difícil obtener datos fiables de la cantidad real de aficionados en México, pero no es arriesgado suponer que su número es considerable, volviéndolos dignos de ser estudiados por la antropología de este país.

En los estudios originarios de Latinoamérica se detecta una inclinación a relacionar este fenómeno con la población juvenil, ignorando en cierta manera a todos aquellos aficionados que poseen una larga carrera y fueron de las primeras generaciones en entrar en contacto con las producciones. Esta investigación se destaca por centrarse en esa población en específico, buscando cubrir lo que se asume como un descuido dentro de la bibliografía.

A pesar de ir ganando un lugar poco a poco dentro de la academia mexicana, no se puede sostener que forme parte de un sector consolidado dentro de los estudios de antropología urbana, o incluso de comunicación. La forma de contrarrestar esta situación es a partir del incremento de las investigaciones que ahonden en este tema, colocándolo como una vereda posible que puede brindar conclusiones relevantes sobre un grupo notable de la población que está en constante crecimiento y que gradualmente se apropia de espacios dentro del contexto urbano. Este trabajo pretende ser un abono hacia este progreso.

La segunda contribución de importancia de este trabajo, más allá de buscar cubrir áreas poco estudiadas dentro de las ciencias sociales, involucra la forma de aproximarse a un fenómeno como el aquí planteado. Como se señala a lo largo del texto, la existencia misma de las series y los aficionados a ellas no puede concebirse sin su estrecha vinculación con el internet. La presencia de los aficionados en el vasto mundo virtual no tiene límites, por lo que la etnografía no debe tenerlos tampoco.

El ámbito de las investigaciones virtuales en antropología suele ser sinónimo con realizar el trabajo de campo en redes sociales, siendo Facebook el ejemplo clásico. Sin embargo, tanto en el tema aquí planteado como en otros, Facebook no agota las posibilidades de obtención de información, haciendo necesario cubrir otras facetas del fenómeno, recurriendo a la utilización de otras plataformas, dispositivos, técnicas, medios, etcétera. Esta expansión es, en sí misma, de relevancia para la ciencia antropológica, al abrir vetas no exploradas que solamente crecerán con el paso del tiempo, ya sea por su novedad o por no haber sido vistas con buenos ojos, vetas en las que se ahondara en el apartado de la estrategia metodológica de este capítulo.

Otro aspecto novedoso del trabajo yace en la adopción de un concepto que se había planteado originalmente para ser utilizado en un tema sumamente diferente: los itinerarios subjetivos. Este concepto es medular para la investigación, aunque modificado para maximizar su funcionalidad, conservando su esencia y la importancia del desplazamiento, pero sin ser éste necesariamente geográfico. Sirve como muestra de las posibilidades potenciales que tienen tantos conceptos al extraerlos de sus contextos nativos a partir de los intereses y objetivos de un proyecto determinado.

Estado de la cuestión

La bibliografía relacionada proviene de un gran abanico de países y se remonta, en el continente americano, a principios de los noventa (en Japón a los setentas y ochentas). Los trabajos iniciales pueden ser clasificados como “estudios de fans”, al denominar así a aquellos que se interesaban en diferentes productos de los medios masivos de comunicación, remontándose a películas como *Star Wars* o programas televisivos como *Doctor Who*, o bien, equipos deportivos o una celebridad particular. Los fans se reunían para compartir su objeto de interés, ver las series en compañía de otros, componer canciones inspiradas en ellas, para colocar a los personajes en otras historias, etcétera (Jenkins, 1992). Al conjunto de fans y las actividades los mismos se les denominó como *fandom* (*ibíd.*; Fiske, 1992). Durante esta época, el enfoque de los autores radicaba en encontrar los elementos distintivos de un aficionado, como el conocimiento de sus series, la asistencia a las convenciones, o los productos creados por ellos inspirados en su gusto. Asimismo, buscaban los límites que los diferenciaba de los afectos a otro tipo de producciones, vistas por los aficionados como de calidad inferior o muy comerciales, donde la narrativa, los personajes y los contenidos dejaban mucho que desear. Incluso señalaban la relación entre las empresas y los aficionados, donde en muchas ocasiones los últimos sabían más de las series que las primeras, pero aun así tenían poca influencia en lo que le ocurriría a sus personajes.

Conforme avanzó el tiempo el fenómeno creció y comenzó a llamar la atención de los investigadores latinoamericanos, principalmente el estudio de los aficionados al *anime* y *manga*, los *otakus*. En estas primeras fases la mayoría de las publicaciones eran de carácter descriptivo, señalando la existencia de este tipo de aficionados en un país o ciudad determinada (Poveda *et al*, 2016; García y García, 2013-2014; Nevárez y Carrillo, 2016), a partir de la etnografía realizada en las convenciones o en los establecimientos comerciales relacionados de cada uno de estos lugares. Ciudades de Argentina, Colombia, Ecuador y México y sus eventos de la subcultura contaban con el análisis de científicos sociales. No obstante, algunos de los autores iban más allá, geográfica y epistemológicamente hablando, saliendo de las convenciones para aproximarse a planteles educativos (Herrera, 2016; Romero, 2014), o analizando con más profundidad la afición de los sujetos. Hernández (2009) recurriendo a los planteamientos de Víctor Turner sobre los rituales, y aplicándolos a las convenciones; Bogarín (2008, 2011) escribe desde la filosofía; y Papalini (2006) analiza detalladamente uno de los *animés* más populares, *Neon Genesis Evangelion*.

Un rasgo distintivo de todos estos trabajos es su interdisciplinariedad: el fenómeno de la subcultura ha llamado la atención de una gran cantidad de academias, como la educación, la psicología, la sociología, las ciencias de la comunicación y la antropología. Resulta evidente que cada una de ellas se ha aproximado con intereses diversos, surgidos de la naturaleza intrínseca de su formación, pero han coincidido en dos cuestiones: primero, el tono de la mayoría de las publicaciones es defensivo de los aficionados y sus actividades, ante el estigma reinante en todo Latinoamérica; y segundo, la dificultad de encontrar un concepto que englobe a los sujetos en una misma categoría que los reúna a partir de sus similitudes, pero también de sus diferencias, señalando sus conflictos internos y las jerarquías existentes. El capítulo I de esta tesis trata sobre un recuento del estado de la cuestión temático en el continente americano, por lo que la discusión se reservará para esa sección.

Marco Teórico

Conviene comenzar con los dos conceptos que aparecen en el título de este trabajo. El primero es “itinerarios subjetivos mediáticos”, y proviene del texto de Hirai y Sandoval (2016), aunque sin la etiqueta de “mediáticos”, para el abordaje de las experiencias migratorias hacia los Estados Unidos de los llamados *dreamers*. En el escrito original se enfoca al desplazamiento espacial de estos migrantes, pero aquí es utilizado para abordar el desplazamiento temporal de los aficionados al interior de la subcultura *geek* y en relación con los eventos trascendentales de su vida. Esta sección quedará con esta explicación somera, ya que es uno de los puntos centrales del capítulo IV, donde se detalla más detenidamente.

Segundo, “subcultura *geek*” es una sugerencia ante la abundancia de diferentes conceptos en la bibliografía temática que pretende agrupar una serie de rasgos que se asumen son característicos y definitorios de los aficionados, entendida como aquella que genera aficionados vinculados con la tecnología, que busca construir un tipo de conocimiento experto sobre producciones mediáticas extranjeras, principalmente, pero no limitado a, producciones japonesas y estadounidenses, en un ambiente de alternatividad. Está íntimamente conectado con el ser aficionado, planteado como el sujeto que participa en las actividades, comparte sus experiencias con sus pares, visita los espacios relacionados, sean físicos o virtuales, y tiene un bagaje de información considerable. Se ahondará en este concepto a lo largo del capítulo I.

Secuencialmente, es necesario definir también lo que constituye a un experto: “Los expertos -aquellos que han acumulado la cantidad más grande de conocimientos- obtienen prestigio dentro del grupo y actúan como líderes de opinión (Fiske, 1992:43)”. No solamente Fiske otorga una importancia trascendental a la acumulación y demostración del conocimiento reunido gracias a la cercanía a las producciones mediáticas. McArthur (2009) y Smith y Matthews (2012), a su vez, señalan el papel de desarrollar una erudición en la materia. El aficionado es un experto, y ambos conceptos no pueden concebirse por separado, condición que debe permanecer en mente a lo largo de la lectura.

Para hablar de las relaciones y sociabilidad entre los aficionados existen una serie de trabajos que brindan herramientas útiles para abordar la temática aquí indicada. Jenkins (1992) es una figura reconocida por su análisis de los grupos de aficionados o su totalidad, que denomina como *fandom*; Woo (2012), por su parte, se centró en los “intermediarios culturales”, aquellos que funcionan como mediadores entre los contenidos y los aficionados; y Álvarez (2015, 2016), que destaca el papel de las jerarquías y roces al interior de una comunidad que suele concebirse como armónica.

Al ser un fenómeno de alcance global, conviene hablar de “globalización cultural”, pero no en el sentido tradicional del concepto, que suele concebirlo como una acción de colonización de los grandes núcleos productores hacia el resto del mundo. Este trabajo es más próximo a la forma en que es definido por Appadurai (2001) y Martín Barbero (2009), quienes les dan más agencia a las audiencias, quienes “aclimatan” los contenidos, y en cierto modo, desdibujan las barreras sociales y económicas entre aquellos que disfrutan de un producto mediático en común. Esto ocurre en el caso de los aficionados, aunque se profundiza más en esta cuestión en el capítulo III.

Unido a lo anterior y como parte inseparable de esta globalización cultural entra en acción una desterritorialización, tanto de los contenidos como de las interacciones entre los aficionados, compartiéndose los espacios, mayoritariamente virtuales, que brindan la posibilidad de acceder a estas actividades, donde las diferencias idiomáticas pasan a un segundo plano gracias a las capacidades y esfuerzos de los aficionados mismos, que construyen y mantienen estos sitios día a día. Sin embargo, la desterritorialización no sólo puede verse en los espacios virtuales, ya que en ciertos eventos, como las convenciones,

convergen personas separadas geográficamente, y estas reuniones son, en sí mismas, muy similares independientemente del lugar en el que se celebren.

Estrategia Metodológica

Para el acercamiento más apropiado a un fenómeno de esta naturaleza, es necesario que el investigador haga uso de las múltiples herramientas etnográficas a su disposición, pero al mismo tiempo debe trascender el espectro cotidiano de ellas si desea lograr la mayor cobertura posible del panorama que se le presenta. Como se señala antes y a lo largo de este escrito, no se puede subestimar la importancia de los espacios virtuales, por lo que esta sección está dividida en dos partes: la etnografía llevada a cabo en espacios físicos, y la que se efectuó en el mundo virtual.

Comenzando con la etnografía física, la observación directa fue utilizada en todos los espacios que eran visitados frecuente y mayoritariamente por los aficionados, como en las convenciones, los establecimientos, plazas comerciales y las escuelas de idiomas. Este enfoque se ejerció en los primeros momentos de la labor etnográfica, mientras se lograba formar relaciones de empatía con los sujetos y familiaridad con los lugares. Asimismo, se asistió a eventos y negocios no solamente dentro de la ciudad de Monterrey, sino en la ciudad de México, Guadalajara, Chihuahua y Tuxtla Gutiérrez, pero debido a cuestiones monetarias y de logística, fueron estancias sumamente cortas, impidiendo trascender de la observación directa en estas urbes. Empero, al ser un fenómeno de alcance global, es benéfico para la investigación poder presenciar la forma en que se manifiestan las interacciones entre aficionados independientemente de su ubicación en pos de brindar luz a la desterritorialización inherente del mismo.

La observación participante fue el siguiente paso obligado, al interactuar con los aficionados en sus actividades, como la renta de videojuegos, la colaboración en la organización y logística de una convención, el acompañamiento a los encargados de los locales o *stands* mientras atendían a sus clientes, etcétera. Gracias a ésta, pude presenciar y participar en varias argumentaciones acerca de las series, reconociendo así su importancia al interior de la subcultura, y comprobar de primera mano el apego emocional a los productos al desarrollarse estas discusiones. Son estas actividades un buen punto de comparación ya que suelen ser la introducción que los propios aficionados experimentan al interesarse en esta subcultura, razón por la cual es apropiado que un investigador también lo haga.

Los diferentes tipos existentes de entrevista tuvieron una importancia fundamental para el avance de esta investigación. Para favorecer la obtención de información se le dio preferencia a las entrevistas semiestructuradas con el diseño de una guía de preguntas que buscaban orientar el diálogo hacia los temas de interés del texto aquí presentado, pero sin obstruir cualquier veta comunicativa que se pudiera presentar inesperadamente a lo largo de una conversación. Asimismo, esta técnica se priorizaba cuando se tenía conocimiento previo sobre la realización de un encuentro, como al concertar una cita o con la certeza de la presencia de un sujeto en un lugar determinado, aunque también se adaptaba a situaciones inesperadas, al conocer a alguien nuevo. Por ello, las entrevistas se llevaron a cabo en contextos diversos, como al interior de una tienda de *manga* (Lizeth), frecuentemente interrumpida por las preguntas de los clientes; acompañada de un café al interior de un restaurante *Sanborns* (Pablo); en los pasillos de una convención, rodeados de múltiples mercancías (Adolfo, Juan, Mario); al frente de una maquinita mientras se comparte una partida de un videojuego (Rafael); sentado en un sillón en un departamento (Erick); en la banca de un parque (Chuy); durante la capacitación en un centro de servicio al cliente (Duval); por teléfono, debido a que la otra persona se encuentra del otro lado del océano más grande del planeta (Felipe); y por Skype, ya que las ocupaciones del entrevistado lo mantienen la mayor parte del tiempo fuera del país (Edgar).

Para la aplicación de la herramienta de los “itinerarios subjetivos mediáticos” es indispensable la recopilación de las historias de vida de los aficionados, desde su infancia hasta la actualidad, por lo que se procuró aproximarse a los sujetos en contextos determinados y en repetidas ocasiones para que ellos contarán sus historias de la manera más completa posible. El eje rector fue su relación con los productos mediáticos a los que se sentían más apegados, y sus relatos convergían alrededor de estos frecuentemente, como aquellas series que eran transmitidas en televisión.

Como se señala a lo largo del documento, la existencia misma del fenómeno se debe en gran medida al papel fundamental que desempeña el internet en la inmensa mayoría de sus esferas, demandando que el investigador se acerque a este inmenso universo, haciendo uso de la denominada *etnografía virtual*: “[...] una etnografía sobre internet y construida en internet que puede ser parcialmente concebida como una respuesta adaptativa y plenamente comprometida con las relaciones y conexiones, y no tanto con la locación, a la hora de definir su objeto (Hine, 2004:20)”.

El etnógrafo puede estar familiarizado con las actividades virtuales de los aficionados, o bien, ser un neófito en las mismas. Sin embargo, esto se compara, en esencia, con cualquier otra aproximación etnográfica en el mundo físico, como en aquellas investigaciones relacionadas con alguna actividad extractiva, siendo la principal diferencia la relativización de la distancia geográfica entre los usuarios que interactúan, que, en sí misma, es el reto principal y el mayor atractivo de una etnografía de esta naturaleza.

Las interacciones cara a cara, así como las retóricas sobre viajar a sitios remotos, han sido determinantes para dar autenticidad a las descripciones etnográficas. Es cierto que un medio limitado como las CMO podría hacer tambalear algunas asunciones centrales de la etnografía, tales como que el conocimiento se ha de evaluar a través de la experiencia y la interacción; pero el cuadro cambia de algún modo si simplemente reconocemos que el etnógrafo puede construirse a sí mismo como un actor que necesita tener experiencias similares a las de sus informantes, indistintamente de cuán mediadas estén tales experiencias. Realizar una investigación etnográfica a través de la CMO abre la posibilidad de enriquecer las reflexiones acerca de lo que significa ser parte de internet. También se gana simetría en la exploración, pues el investigador emplea los mismos medios que sus informantes. Los desarrollos en etnografías móviles y multi-situadas también nos dan algunas guías para explorar la constitución de objetos etnográficos que atraviesan espacios geográficos junto a sus informantes. Tales desarrollos permiten pensar en la etnografía como modo de conocer a través de la experiencia sin pretender producir un estudio que abarque la totalidad de una cultura determinada (*ibídem* :19-20).

Partiendo de lo anterior, se recurrió principalmente a una observación participante en sitios relacionados con la subcultura *geek*, desde dos acercamientos: el primero, puede plantearse, fue el más convencional, al hacer uso del dispositivo más evidente, una computadora, visitando páginas como Facebook, YouTube, *myanimelist* y *crunchyroll*. Estos sitios ofrecen, en diferente medida, los diferentes formatos de las series, subidos por los mismos usuarios (YouTube) o por la iniciativa privada (*crunchyroll*), así como la opción de publicar comentarios al respecto, los cuales toman muchas formas. El investigador, entonces, se apoyó en estas discusiones “asincrónicas¹” que se llevaban a cabo en la sección de comentarios de estas páginas, por la riqueza de su contenido, y en la publicación de preguntas propias en los foros de discusión, que eran respondidas por el usuario que así lo deseara:

La administración de cuestionarios mediados por computadora se volvieron comunes en la segunda mitad de los noventa [...] así como la observación y recolección encubierta de discusiones en línea que ocurrían naturalmente, lo que ofrece una forma

¹Asincrónicas por no ser en tiempo real, ya que en estos foros de discusión o sección de comentarios la respuesta a uno de ellos puede presentarse minutos u horas después. Se contraponen a una discusión “sincrónica”, donde la réplica es inmediata, como en una conversación cara a cara o por teléfono.

rápida y viable de recolectar datos valiosos aunque no sin obstáculos éticos significativos (Stewart y Williams, 2005:397, traducción propia).

El segundo acercamiento, menos convencional, fue logrado gracias a las redes virtuales existentes para participar en videojuegos en línea con jugadores de todo el mundo. Utilizando una consola *PlayStation 4*, se pudo acceder e interactuar con otros usuarios, yendo más allá de los juegos mismos, ya que estas redes tienen distintos canales de comunicación. Asimismo, los jugadores crean perfiles donde pueden combinar distintos elementos para formar su identidad virtual, en la cual se profundiza en el capítulo 3.

Organización de la tesis

El primer capítulo trata sobre una revisión crítica del estado de la cuestión en el tema de los aficionados, para cuestionar el posicionamiento que un investigador tiene al momento de escribir que parece reflejarse en la estructura del texto y las conclusiones a las que llega. Asimismo, se señala lo que se asume como una omisión en cuanto al abordaje de la totalidad de los sujetos, omisión que ocurre al suponer que la mayoría de ellos son jóvenes, dejándose de lado a aquellos que, irónicamente, son los que se encargan de la organización de las convenciones o son los dueños de los negocios y los que deciden, hasta cierto punto, qué artículos ofrecer a su clientela. Por último, se propone una alternativa que agrupe a la gran cantidad de conceptos utilizados por los académicos para referirse a los aficionados, alternativa en la forma de la “subcultura *geek*” que busca transmitir varios rasgos distintivos de este fenómeno en estas dos simples palabras.

Por su parte, el capítulo dos es una descripción de los espacios que son visitados cotidianamente por los aficionados y en los que se llevan a cabo las actividades que en gran medida caracterizan a este fenómeno. Están divididos en cuatro categorías: establecimientos y plazas comerciales, convenciones, instituciones educativas y espacios virtuales. Se indica la importancia y particularidades de cada uno de estos “lugares”, intentando cubrir tanto a los visitantes como a los encargados de ellos.

El tercer capítulo es sobre la subcultura *geek* como un fenómeno cultural global con presencia en contextos y lugares inesperados, donde los aficionados se apropian del contenido proveniente de otras culturas y los adoptan para su beneficio y para convivir con sus pares. Se postula la importancia de las diferentes formas de consumo y producción de la subcultura, desde el punto de vista de los aficionados, donde el conocimiento, la adquisición

de ciertas mercancías y la conversación con otros son partes medulares de su deber-ser, y surgen en múltiples momentos de su cotidianidad, sea en el mundo físico o en el virtual.

El último capítulo, el cuarto, es en el cual se discute el objetivo principal de esta tesis, la vinculación de las producciones mediáticas de la subcultura *geek* con las vidas de los aficionados gracias al largo y duradero contacto entre ambas partes, llegando a aparecer en la cotidianidad, los eventos fortuitos y las decisiones trascendentales de la vida de los sujetos, vinculación mejor resumida con el concepto de “itinerarios subjetivos mediáticos”. Está dividido en tres etapas, la niñez, adolescencia y adultez, donde cada una de ellas estuvo marcada por el seguimiento de las diferentes series, de acuerdo a las historias de vida de los aficionados entrevistados, comparando sus experiencias y reconociendo sus particularidades. Al final del capítulo se encuentra una tabla que, a modo de resumen, agrupa a los entrevistados a partir del análisis realizado en la investigación.

Finalmente, en las conclusiones, se plasman las reflexiones obtenidas de la mediación entre la experiencia etnográfica, la bibliografía temática y el raciocinio del investigador, con la intención de que dichas reflexiones colaboren en el diseño e implementación de futuros proyectos y expandan el conocimiento sobre los aficionados a este tipo de productos.

Adicionalmente, se agrega en la sección final un glosario que acerque y familiarice al lector con los títulos de las series que puedan resultarle desconocidas, y así entender la conexión de algunos de los aficionados con ellas, al igual que un anexo con la información de las entrevistas realizadas, además del apartado de la bibliografía y de las imágenes utilizadas.

CAPÍTULO I.- EL AFICIONADO - INVESTIGADOR Y LA SUBCULTURA GEEK

Al momento de planear, plantear y diseñar una investigación, es menester aproximarse a los textos que abordan o están relacionados con el tema en cuestión, sean estos numerosos o escasos, según sea el caso. En el trabajo aquí propuesto se han podido localizar y revisar una cantidad considerable de trabajos, provenientes de un amplio abanico de disciplinas y países, con diferentes enfoques y prioridades, lo que ha permitido constatar la presencia de los aficionados en múltiples países del mundo. Al mismo tiempo, volvió evidente la barrera lingüística con el resto de los textos escritos en idiomas no dominados por el autor, principalmente el japonés y el francés, dejando un hueco intelectual acerca de las opiniones de los investigadores de estos temas que no publican en español o inglés, barrera que puede ser superada en el futuro.

Geográfica y bibliográficamente hablando, es posible decir que se “cubrieron” países del continente americano, del norte y sur, con la grave omisión de Centroamérica, al no encontrarse publicaciones relacionadas. Asimismo, de Europa pudieron consultarse trabajos concernientes a España, Francia, Inglaterra y Austria, y de Asia sobre Japón y Corea del Sur. No se pudieron localizar textos académicos provenientes de África u Oceanía, pero esto de ninguna manera significa la ausencia de aficionados, ya que la utilización superficial de cualquier buscador de internet permitirá encontrar eventos, sitios, actividades, etcétera, de una gran cantidad de países relacionados con la subcultura *geek* que, por una u otra circunstancia, la academia no ha alcanzado a cubrir todavía.

Todos estos trabajos se ubican en temporalidades y especialidades diversas, y versan sobre sujetos diferentes. Probablemente los primeros trabajos relacionados con estos grupos de aficionados fueron los que surgieron para discutir sobre aquellos cuyo objeto de interés son el *manga* y el *anime*, los *otakus*, trabajos que surgieron originalmente en la nación que los vio “nacer”, Japón. Los primeros autores occidentales, principalmente de Estados Unidos, que abordaron a los aficionados japoneses, lo hicieron generalmente desde una visión sensacionalista, poniendo énfasis en los rasgos que, desde otra sociedad, podían considerarse como extraños o inusuales, durante las últimas décadas del siglo XX, como el artículo de Grassmuck (1990), cuyo mismo título denota su enfoque: “*Estoy solo, pero no solitario*”

Otaku-niños japoneses colonizan el reino de la información y los medios. Una historia de sexo y crimen en un lugar lejano.

Sin embargo, resulta obvio que los *otakus* no son los únicos grupos de aficionados. Desde los ochentas las ciencias de la comunicación ya habían fundado los denominados “estudios de fans”, enfocados en abordar a los grupos de aficionados a un producto cultural determinado, ya sea un cantante, deportista, o telenovela famosa (Fiske, 1992; Jenkins, 1992). Lo relevante de sus conclusiones es que los grupos de aficionados suelen ser muy similares entre sí, independientemente de la cosa que inspire este apego.

En el caso de los trabajos latinoamericanos, comienzan a aparecer en el nuevo milenio, y sus sujetos de estudio, hasta la actualidad, son principalmente los *otakus*. Es destacable que, al leer muchas de las publicaciones, parece saltar a la vista la circunstancia de la misma afición del investigador hacia la temática que analiza, o sus similitudes con los sujetos, circunstancia que puede o no ser señalada por el investigador mismo (Hernández, 2009; Hernández, 2013). Esta cercanía con el tema tiene diversas implicaciones en los resultados finales que se reflejan de distinta manera, tanto en la presentación, las discusiones, los presupuestos del investigador, etcétera. En una gran cantidad de trabajos los investigadores son sujetos en sí mismos, lo cual no es una nueva situación, pero considero que en este caso ciertas ideas ampliamente difundidas entre los aficionados permean los planteamientos del investigador-aficionado, no porque sea esto algo negativo, pero que sí debe ser cuestionado.

Los lugares que han sido elegidos como contexto para las investigaciones son diversos: las convenciones y los establecimientos comerciales (de los cuales se habla en el capítulo II) (Álvarez, 2015; Gómez, 2012; Nevárez y Carrillo, 2016) son los más socorridos. En mucha menor medida, algunos trabajos se han centrado en espacios escolares (Herrera, 2016; Romero, 2014) o virtuales (Álvarez, 2016). Los sujetos, por otra parte, tienen un rasgo en común: su juventud. En la gran mayoría de estos trabajos, sea de manera explícita o no, se alude a menores de edad o adultos jóvenes, por lo relativamente reciente de este fenómeno.

Para facilitar el estudio de los sujetos, los diferentes autores han recurrido al uso de categorías, ya sean autoadscriptivas o del investigador, para referirse a los aficionados, dependiendo del objeto de interés de estos. Algunos han preferido inclinarse hacia conceptos más abarcativos, mientras que otros prefieren la especialización, pero, a fin de cuentas, es

posible encontrar una cantidad notable de términos para referirse al mismo grupo de aficionados. Asimismo, otro riesgo es que se invisibilizan las diferenciaciones, jerarquías y conflictos al interior de los grupos, en pos de obtener un concepto unificador, aunque existen excepciones (Álvarez, 2015).

El objetivo de este capítulo es, en este sentido, realizar un análisis crítico de los textos relacionados con la temática de los aficionados a las producciones mediáticas, partiendo de tres cuestiones principales: la influencia que tiene en estos trabajos el hecho de que muchos de los autores son aficionados, en función de las prenociones que como tales suelen tener hacia su objeto de interés, que posteriormente se convierte en su objeto de estudio, pero que se reflejan no como una opinión académica sino como un indicio de su bagaje como aficionados, principalmente en los estudios latinoamericanos; segundo, la forma en que se ha dejado de lado a ciertos sujetos por no embonar en la categoría de “jóvenes”, sin importar el papel importante que puedan desempeñar dentro de los grupos de aficionados; y finalmente, la defensa del concepto de “subcultura *geek*”, como una alternativa y, en cierto modo, una recuperación, ante los términos ya existentes, que busca ser una definición que cubra a los sujetos no sólo en el presente, sino a partir de sus experiencias pasadas y del “potencial” mediático que pueden alcanzar en el futuro, que señale las diferencias entre los grupos pero al mismo tiempo los reúna en las formas similares de disfrutar su afición.

El posicionamiento del aficionado-investigador

Los sujetos iniciales a los que este trabajo pretendía investigar son los denominados *otakus*, los aficionados a la animación e historietas japonesas, cuestión que cambió durante la labor etnográfica, decidiendo expandirse para cubrir a los aficionados de productos mediáticos de ciertos géneros. El aficionado latinoamericano no tiene gustos exclusivos, ya que disfruta de una amplia gama de productos independientemente de su origen. Mientras todo esto ocurría, en bastantes ocasiones surgió la pregunta para el autor de esta investigación acerca de su posicionamiento dentro del tema, específicamente sobre si el investigador se definía como un *otaku*. Probablemente las dudas provenían al dar la impresión de poseer un extenso conocimiento de muchas de las series emblemáticas, derivado de haberlas visto con anterioridad. Empero, ante este cuestionamiento la respuesta sigue siendo negativa, debido a que, en comparación con un *otaku*, el nivel de conocimientos palidece, acercándose más con un *gamer*, por mi gusto por los videojuegos, categoría que fue cubierta al momento de

expandir a los sujetos de estudio. La autoadscripción del investigador aparecerá más adelante, dentro de los planteamientos de esta investigación.

Al parecer, la impresión más difundida sobre este tipo de investigaciones y las razones detrás de su estudio es que provienen de alguien inmerso en el fenómeno, la cual parece no ser errada, tanto por este caso como por el del resto de los autores. La cercanía con el tema y los sujetos tiene, como se le advierte a cualquier estudiante al momento de diseñar un posible proyecto, sus ventajas y desventajas. De entrada, el gusto personal por los distintos productos mediáticos de la subcultura *geek* es lo que probablemente se convirtió después en un interés académico para posteriormente materializarse en una publicación. Si no fuera por esta atracción inicial a los productos en sí que lleva a los aficionados de los mismos, es posible decir que tal vez no existiría una línea de investigación como ésta. Igualmente, la familiaridad con los múltiples aspectos involucrados dentro de este fenómeno, como el conocimiento de los nombres y las tramas de las diferentes series, los lugares de reunión, el trasfondo político, histórico o social detrás de los productos le permite al investigador adentrarse en el campo no como un neófito, pero sí como un iniciado o incluso un especialista, lo que facilita la comunicación con los sujetos, hablando el “mismo idioma” y al mismo nivel, borrándose, hasta cierto punto, la diferenciación investigador-sujeto de estudio. Asimismo, existen habilidades que facilitan aún más la labor, de manera similar que al estudioso que analiza cuestiones agrícolas le conviene saber usar el azadón o el arado, distinguir entre los diferentes cultivos, etcétera, dentro de esta temática es útil poder jugar videojuegos, o bien, conocer un idioma extranjero, predominantemente el inglés y el japonés (Capítulo II). Sin embargo, como cualquier investigador conoce, esta familiaridad también tiene sus bemoles, porque la misma cercanía con el tema en muchas ocasiones impide percibir cuestiones que podrían resultar evidentes a alguien de “fuera”. Esta problemática inherente a tener proximidad con la temática a tratar se manifiesta, se asume aquí, de una manera un tanto diferente en el caso del aficionado-investigador: más allá de la no contemplación de rasgos propios de la temática a investigar, pareciera que el aficionado se impone al investigador al momento de escribir el texto, reflejándose esto en la construcción del mismo, sus contenidos, sus argumentos y en su relación con otros trabajos similares.

El posicionamiento de los investigadores como aficionados resulta un tanto evidente en la inmensa mayoría de los trabajos, sea este expresado de manera explícita o no, ya sea por el nivel de erudición de la información que manejan (Herrera, 2016; Romero, 2014) o

porque el autor menciona su historia con algunos productos mediáticos, o bien, en el caso del *anime* y *manga*, hacen gala de su conocimiento del idioma japonés (Hernández, 2009; Parada, 2012). Es destacable que a pesar de esta estrecha cercanía con el tema surgida del apego y gusto personal de las diferentes series de los autores no se extiendan en discusiones centradas en que, de una forma u otra, están realizando autoetnografías, al hablar de su historia, o bien, al expresar sus opiniones. No es arriesgado decir que, para el caso mexicano y latinoamericano, es muy probable que el contacto inicial con este tipo de producciones haya ocurrido durante la infancia de los autores, al igual que el resto de los aficionados, volviéndose aún más relevante la mención de la historia personal de cada uno de los investigadores que, a modo de corroboración de sus hallazgos, o como punto de partida, puede colaborar a sustentar sus argumentos, historia personal que solamente podría expandir y profundizar más el análisis.

Su calidad de aficionados aparece también al momento de presentar los antecedentes del problema. Es moneda corriente dentro de los trabajos antropológicos brindarle al lector un breve o extenso recuento histórico de los sucesos relevantes para el fenómeno a estudiar, pero siempre como un sustento y en relación con los argumentos que el autor defenderá. En los textos existentes puede apreciarse un mar de información acerca de los orígenes de los productos mediáticos, las características de los mismos, sus principales exponentes, sus primeros años, su crecimiento, su desplazamiento a otras naciones, etcétera. Al ofrecer todos estos datos, en ocasiones se pierde la conexión con el propósito original del artículo/tesis/libro, delimitado éste en los objetivos o en el título mismo, quedando como información interesante y relacionada, pero que, ultimadamente, no coadyuva en gran medida en la defensa de la hipótesis del texto. En esta misma línea, se cae también en una reiteración constante de los mismos datos en diferentes artículos. Basten dos ejemplos de esto, como la información pertinente al denominado “*otaku panic*” que aparecen en varios de estos trabajos.

La primera vez que esto ocurrió fue en los ochentas cuando se encontró que un joven acusado de asesinar a cuatro niñas era un ávido espectador de *anime* pornográfico y violento (Napier, 2001:8, traducción propia).

Varias noticias cambiaron la forma de ver al *otaku* como nerd, una de ellas se da durante los años 80 [cuando] un hombre de 25 años, Tsutomu Miyazaki, asesinó, violó, comió y jugó con los cuerpos de 4 niñas entre los 4 y los 7 años (Parada, 2012:163).

La palabra adquirió su connotación tan negativa de aficionado enfermizo, debido a Tsutomu Miyazaki, un hombre de 27 años que entre 1988 y 1989, secuestró, violó y asesinó a cuatro niñas en edad preescolar en la prefectura de Saitama y los restos de una de ellas se los envió a sus familiares bajo el seudónimo de Yuuko Imada, nombre de un personaje femenino de *manga* (Cobos, 2010:24).

Los tres fragmentos recién mencionados provienen de textos que versan de temas diversos: el primero, un análisis de diversas series japonesas reconocidas por su impacto y calidad tanto en su país como en occidente; el segundo, de la subjetividad del *otaku*; y el tercero, acerca de “latinización” del *manga* y *anime*. Empero, los tres, al describir este hecho, buscan señalar la forma despectiva en que se llegó a referirse a los aficionados de estos productos mediáticos en la sociedad japonesa, y solamente el primero se embarca en la labor de explicar a Occidente las características de las series, y los otros dos se centran en sociedades latinoamericanas (el primero proviene de los Estados Unidos), donde el estigma negativo hacia los aficionados no deriva de ese horrible crimen, sino de otras circunstancias (en las cuales se profundiza en el capítulo IV), lo que vuelve algo irónico que sean los dos trabajos en los que se entra en más detalle. Pareciera que, al buscar hacer énfasis en la globalidad del fenómeno, se perdiera la importancia de destacar sus manifestaciones locales, más importantes y relevantes para el contexto inmediato del investigador, además de que probablemente la explicación se encuentra en otras esferas, no necesariamente ligadas con el lugar de origen de las producciones. Adicionalmente, se detecta un discontinuo entre la mención de este incidente y los objetivos de los dos últimos artículos, donde, si se llegara a omitir, se entendería fácilmente el propósito final de los mismos, llevando a la pregunta de por qué se agregó en primer lugar.

Por otro lado, también es común encontrar recuentos de los orígenes del *manga* en la bibliografía correspondiente.

Se empieza a leer *manga* en Japón y su mayor expositor será Osamu Tezuka (1928-1989), creador de Astro Boy en 1952... (Parada, 2012:164)

...para 1947, cuando Osamu Tezuka publicó unas historietas que tenían una clara influencia de Walt Disney. El estilo de animación en viñetas y los rasgos de los personajes, además de la serialización, guardaban similitud con el trabajo de este animador estadounidense.

En 1952 nació a manos de este dibujante *Tetsuwan-Atom*, más conocido como *AstroBoy*, que sería considerado la consolidación del género *manga* como tal y lo que le valió a Tezuka el título del *dios del manga* (Cobos, 2010:3).

Tezuka publicaría en una de estas revistas el *manga Shintakarajima* (la nueva isla del tesoro) en 1947. Con 200 páginas, su creativa distribución de la página, el uso de efectos de sonido mediante las onomatopeyas, así como el uso de una gran cantidad de cuadros para representar una sola escena, la lectura de *shintakarajima* era casi como ver una película (Hernández, 2009:52).

Al igual que con el “*otaku panic*”, en ocasiones parece desconectado hacer alusión al “dios del *manga*” en trabajos que apelan a realidades latinoamericanas: de los dos primeros ya se habló, y el tercero se centra en la ritualidad de las convenciones de *manga* y *anime*. La respuesta más factible ante la cuestión aquí planteada es que los autores desean describir y explicar los contextos que vieron nacer ya sea a los productos mediáticos o las concepciones sociales de los mismos en sus lugares de origen, así como sus principales representantes y los sucesos que tuvieron influencia en ellos. Sin embargo, en muchas instancias este esfuerzo parece desproporcionado y algo apartado de la realidad que el investigador pretende analizar o de los objetivos que él o ella se propusieron a sí mismos, por lo que considero que existe una explicación complementaria.

Una de las características integrales de ser un aficionado consiste en manejar y dominar grandes cantidades de información acerca del objeto de interés, cualquiera que éste sea, convirtiéndose así en un experto, el cual goza de prestigio dentro del grupo y funciona como un líder de opinión (Fiske, 1992). Se profundiza en este punto en el capítulo III, pero bastará por el momento esta somera definición. El investigador, entonces, siendo un aficionado previamente, se embarca en la tarea de documentarse acerca del fenómeno de su interés, con el cual probablemente tiene una relación que se remonta a algunos años en el pasado. La labor documental lo convertirá en un experto en la materia, si es que no lo era previamente, imponiéndose, en cierta medida, el deseo de hacer gala de sus conocimientos ante los otros miembros del grupo. Los espacios que permiten la interacción entre el investigador y el público en general son escasos, debido a la poca difusión que alcanzan las publicaciones de ciencias sociales entre estos últimos, reduciéndose así a ponencias y conferencias en eventos relacionados, limitando la búsqueda del tan preciado reconocimiento al experto, quedando como últimas opciones los otros investigadores del tema, con los cuales se puede comunicar por medio de artículos, tesis, libros, etcétera, convirtiéndose en casi un requisito la descripción de los orígenes, principales exponentes, sucesos, etcétera, en detrimento, hasta cierto punto, del avance intelectual en la materia por abundar en los aspectos enciclopédicos.

No es la intención aquí indicar que esta situación es dañina para la temática, sino señalar como se diferencia de la investigación de otros productos mediáticos. En los trabajos de autores que se enfocan en los grupos musicales y sus audiencias (Citro, 2008), por ejemplo, es notable que en pocas ocasiones le dedicaran varias cuartillas a la descripción de la historia del rock o del punk, sus inicios en Inglaterra, sus pioneros, etcétera, en especial si se les contrasta con los trabajos latinoamericanos de aficionados. Es por esto que se plantea que el “impulso” del aficionado, que a su vez es un investigador, su deseo de convertirse o comportarse como un experto, permea sus textos, lo que se refleja en estos como un distanciamiento entre las secciones iniciales del mismo y las finales, o entre la mayor parte del contenido y el título y los objetivos. Incluso en ocasiones se puede cuantificar cuando esto ocurre. Volviendo al ejemplo del trabajo de Cobos, titulado “Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura *otaku* en América Latina (2010)”, inmerso en las ciencias de la comunicación, comienza en la primera página con una “Breve reseña del *manga* y *anime*, según occidente”, la cual se extiende por 15 páginas, en un documento con una extensión total de 28, y en las demás secciones continúa manifestando ese conocimiento erudito de las diferentes series, personajes, incluso de algunos diálogos o situaciones en las mismas, para terminar describiendo a los *otakus*, sin dejar de mencionar su desarrollo en Japón, quedando a deber en cuanto a lo que el título del artículo prometía.

Otra consecuencia de la victoria del “impulso” del aficionado sobre el del investigador es la anteriormente planteada reiteración de ciertos eventos, nociones y personajes. Al mostrar todo este bagaje de información a lo largo de los textos se busca enarbolarse a uno mismo como experto en la materia, teniendo que tocar ciertos temas casi reglamentarios, pero es precisamente en este punto donde yace la problemática, problemática que puede ser expresada a través de una pregunta, la cual no me siento listo ni lo suficientemente calificado para contestar aquí: ¿hasta qué momento el “dios del *manga*”, el “*otaku panic*”, Akihabara, los nombres de las compañías y los autores, pasaran a ser un pie de página o una nota al fin en vez de ocupar un lugar preponderante dentro del texto? ¿Cuándo el recuento histórico de lo japonés será menos extenso que el latinoamericano, o bien, cuándo la experiencia latinoamericana tendrá el escenario principal?

Asimismo, los elementos en común de los investigadores, primero como aficionados, en su relación con la sociedad a su alrededor también influye en algunos de sus planteamientos. Lo más probable es que, en su papel inicial como aficionados, hayan pasado

varios años disfrutando de su objeto de interés mucho antes de considerar a los deberes académicos como una posibilidad de desarrollo laboral, lo que muy posiblemente los haya llevado a enfrentarse, de primera mano, con una circunstancia sumamente común para aquellos inmersos en este fenómeno, la cual, naturalmente, es discutida en muchas de las investigaciones: el estigma social imperante en el continente americano hacia los aficionados a los productos mediáticos de la subcultura *geek*, al considerarlos infantiles u otorgarles otros trasfondos (del cual se profundiza en el capítulo IV). Esta relación con el público menor de edad se da porque el país que exporta la mayoría de este tipo de series a Latinoamérica es los Estados Unidos, siendo en su mayoría dirigidas a los infantes desde hace varias décadas, llegando a conformarse un imaginario que vincula a la animación, por ejemplo, con programas para niños.

Debido a esto, en muchos de los trabajos se explica que es un error asumir que las animaciones provenientes del país nipón son todas para menores, y se describen casos en que fueron transmitidas en horarios inapropiados, lo cual generó reacciones negativas en diferentes sectores de la sociedad (Hernández, 2009; Nevárez y Carrillo, 2016; Hernández, 2013), los cuales menospreciaban tanto a los productos mediáticos y a sus seguidores. La vinculación casi automática que se hace entre las animaciones japonesas y estadounidenses, generalmente de una década o dos atrás, ha generado dos reacciones principales en los investigadores: la primera es la de describir y analizar a detalle algunas de las tramas de las series en pos de transmitir su complejidad estética, narrativa, psicológica, etcétera; y la segunda, más arriesgada, es emprender la defensa de los productos japoneses al mismo tiempo que atacan a los estadounidenses, como lo muestran estas citas.

En primer lugar, a diferencia de los superhéroes del comic norteamericano, en el *anime* sobresale una especie de héroe colectivo. Es decir, la dinámica grupal –aunque se reconozcan personajes principales- ocupa un lugar destacado en la consecución de la misión [...] (Herrera, 2016:64).

Otro aspecto que distingue al *anime* de la animación norteamericana es que los héroes y los villanos tienden a ser de una naturaleza ambigua. Raramente se presentan villanos verdaderos en el sentido occidental de la palabra. Todos los héroes tienen defectos, y todos los villanos tienen alguna característica redentora de humanidad. De hecho, se comenta frecuentemente que ambos lados del conflicto tienen a sus héroes, y que ninguno de ellos tiene completamente la razón. El *anime* expone a la audiencia a la idea de que alguien puede ser leal, incluso hasta la muerte, a un líder que no es digno o a una causa que es cuestionable (Bennett, 2007:7, traducción propia).

[...] sus estructuras narrativas, estilo, ritmo, y el tono emocional en general difiere notablemente del de la animación y el cine norteamericano. Mientras que el cine norteamericano participa en lo que yo llamo “dinámicas de reafirmación” en las que los finales felices están virtualmente garantizados y ningún personaje “bueno” puede morir, la animación japonesa es notable por su frecuente tono emocional pesimista, enfatizando una complejidad dolorosa en vez de una conclusión fácil, el pesar sobre la felicidad, y eventos que destruyen al mundo en vez de aquellos que lo reafirman (Napier, 2001:14, traducción propia).

Vale la pena destacar que si bien es cierto, el *manga* es una creación japonesa con influencia de occidente, su desarrollo ha sido muy diferente al *cómic* estadounidense y a cualquier otra expresión gráfica. Las historias poseen una trama argumental profunda y complejidad (dualidad comedia/tragedia, desfilan diferentes aspectos de la vida, anécdotas de la rutina diaria, sentimientos íntimos de las personas comunes y corrientes, son fantasiosos e imaginativos al extremo, violentos y con finales no siempre felices), referencias culturales (influencia del budismo, sintoísmo, bushido y de occidente, el cristianismo) y diferentes espacios narrativos (historias desarrolladas en Japón, China, Estados Unidos y otros países europeos) (Cobos, 2010:3).

Al leer estos argumentos puede encontrarse que se aprecia la ambigüedad de las tramas japonesas en comparación con los finales felices y previsibles de los productos estadounidenses. Considero nocivo para el desarrollo de las investigaciones centradas en esta temática caer en posturas como las recién descritas, basado en cuatro críticas principales: primero, el *cómic*, cine y animación estadounidense posee una historia y diversidad comparable con las de sus contrapartes japonesas, donde a lo largo de los años se han creado cientos y cientos de series, por lo que recurrir a explicaciones como las anteriores es encasillarlos a unos cuantos ejemplos que realmente no representan la inmensurable cantidad de opciones existentes. Asimismo, pareciera existir un sesgo hacia un tipo de productos sobre otros, en detrimento de la investigación. En tercer lugar, se presenta una retroalimentación constante entre las producciones de los dos países, sirviendo como ejemplo el hecho de que Osamu Tezuka se inspiró en los trabajos de Walt Disney, o la reciente película *Ready Player One* (2018), dirigida por el estadounidense Steven Spielberg, que combina elementos de ambas tradiciones del entretenimiento. Finalmente, los aficionados suelen disfrutar de los productos independientemente de su origen sin la exclusividad que se les suele atribuir.

Adicionalmente, no creo que sea el papel de un científico social hacer estos juicios de valor y/o evaluaciones de la calidad de los distintos productos mediáticos, sino la de describir y analizar la forma en que los individuos y las sociedades se relacionan con ellos, dejando en segundo plano la opinión del investigador. Volviendo al ejemplo de los trabajos sobre estilos y grupos musicales (Citro, 2008), no es necesario que los autores comiencen a

compararlos con otro tipo de música, a menos que sea en base a las diferencias entre los grupos de aficionados, pero nunca de la música en sí.

Considero, entonces, que es otra instancia donde el aficionado se le impone al investigador. Al poseer una historia con su objeto de interés que eventualmente se convertiría en su objeto de estudio, es muy probable que se haya visto en situaciones en las que se enfrentaba con la ignorancia de la sociedad en general, especialmente si se le comparaba con su nivel propio de conocimientos, en las que se vio atacado por su afición, o bien, tuvo que explicar que no eran productos propios del público infantil, o que eran diferentes de lo proveniente de los Estados Unidos, lo que lo llevó a menospreciar otro tipo de producciones para elevar la calidad de su objeto de interés, haciendo lo mismo en las publicaciones académicas, ante una audiencia (otros investigadores) que experimentaron situaciones similares y que concuerdan con él o ella, sin buscar profundizar en la totalidad de productos mediáticos estadounidenses. Esta historia e íntima relación con ciertas producciones culturales, desde un aspecto más emocional, lleva al aficionado-investigador a desarrollar un apego que busca la legitimización y el reconocimiento de sus contenidos predilectos. La pregunta central es, en este sentido, ¿hasta qué punto es necesario continuar con esta comparación menospreciativa de lo hecho en Estados Unidos, que cae en el extremo de ni siquiera mencionar lo proveniente de cualquier otro país que no sean estos dos? ¿Cuándo se acaba el “conflicto”? En palabras de Napier (2001), “Es imposible intentar resumir el mundo de la animación japonesa (...) el universo del *anime* es extraordinariamente diverso, y sería inútil buscar encasillarlo a una estructura taxonómica singular (:235, traducción propia). ¿No se puede decir lo mismo de las producciones de otros países?”

El reconocimiento de esta circunstancia, de las ventajas y desventajas de ser un investigador-aficionado aparece en un trabajo de Jenkins (1992), y sirve como sugerencia para aprovechar y explotar al máximo la pertenencia a estos dos mundos: “Cuando escribo sobre la cultura fan, escribo tanto como un académico (quien tiene acceso a ciertas teorías de la cultura popular, a ciertos cuerpos de literatura crítica y etnográfica) y como un fan (quien tiene acceso al conocimiento particular y las tradiciones de la comunidad) (Jenkins, 1992:5, traducción propia).”

El aficionado siempre joven

Como se mencionó, el lugar por excelencia para estudiar este tipo de fenómenos son las convenciones, las cuales se centran tanto en *anime* y *manga*, cómics, juegos de mesa, ciencia ficción, etcétera, la “materia prima” de la subcultura *geek*. A estas asisten personas de todas las edades, desde infantes hasta adultos mayores, pero la mayoría de los visitantes son jóvenes, desde adolescentes hasta personas de 30 años, lo que explica la razón detrás de la categorización de los aficionados como personas jóvenes.

Los otakus son en su gran mayoría jóvenes, aficionados al *manga*, al *anime* y/o a los juegos de video, que tienden a convivir entre ellos y para consumir estos productos culturales y sus derivados (Menkes, 2012:52).

Estos muchachos y muchachas han encontrado en dichos objetos una forma de invertir su tiempo que a veces llega a ser una forma de vida (García y García, 2013-2014:1).

Los *otakus* fuera de Japón se reconocen como un grupo de jóvenes admiradores de la animación y el cómic japonés, sujetos enamorados de los emblemas de la cultura japonesa... (Nevárez y Carrillo, 2016:6).

Todas estas definiciones se adhieren a los estudios sobre las juventudes, los cuales comenzaron en el siglo XX a partir de que este grupo etario comenzó a ser contemplado como un sujeto “nuevo”.

Sólo a partir de mediados del siglo XIX, y debido al auge de la burguesía capitalista, es que comienza a existir un nuevo tipo de sujetos, los jóvenes.

Estos jóvenes, gracias a los logros económicos de sus progenitores, que han dejado de ser niños, y que no necesitan hacerse cargo inmediatamente de la supervivencia personal y de sus familias, sino que han de prepararse, es decir, acumular sabiduría y educación, ensayar roles, para asumir posteriormente sus obligaciones son quienes, inicialmente, dan origen a lo que hoy conocemos como la juventud (Silva, 2002:117-118).

Entonces, los jóvenes aficionados son los individuos que comparten sus gustos e intereses, realizan actividades relacionadas con estos, esperan y asisten a eventos de ciertos temas, e interactúan con sus pares en una variedad de espacios (se profundiza en estas cuestiones en los siguientes tres capítulos), formando grupos, cuyas acciones distintivas ameritan poder denominarlos “culturas juveniles”.

En un sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más

restringido, definen la aparición de “microsociedades juveniles”, con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas (Feixa, 1998:84).

Reiterando, gracias a los planteamientos de los estudios sobre la juventud y a la evidencia etnográfica, es factible integrar a los aficionados de los productos mediáticos de la subcultura *geek*, al coincidir con los postulados de dichos estudios. Sin embargo, se está dejando fuera a un sector importante de estos grupos. Volviendo al ejemplo de la convención, conviene hablar de la otra parte de las personas que se pueden encontrar en su interior ya que, además de los visitantes, también estarán los organizadores y los encargados de los *stands*. ¿Son todos ellos jóvenes? No, ya que algunos son los dueños de los establecimientos, y es difícil ser un propietario a esa edad. Igualmente, la mayoría de ellos optaron por especializarse en ese tipo de comercio por su relación previa, y usualmente duradera, con los productos mediáticos de la subcultura *geek* (se profundizará en ellos en el capítulo III).

Una parte considerable de los aficionados no pueden ser considerados jóvenes, no solamente por su edad, sino porque ellos mismos ya no se consideran como tales. Además, en términos de Feixa (1998), su tiempo libre se ve más reducido debido a su nivel de inmersión y dependencia en las “instituciones adultas”, entendidas estas como sus ocupaciones remuneradas. Dejaron de estar en estos “intersticios” entre la adultez y la infancia; ya no hacen planes para su futuro, ahora lo viven. ¿Pueden ser llamados aficionados? Considero que sí, incluso a un mayor grado que los jóvenes, por tres factores. Primero, cuantitativamente hablando, tienen más años apegados a las diferentes series, lo que les ha permitido ver los cambios, patrones y tendencias que su objeto de interés ha experimentado, lo que puede resultar ajeno a sus pares más jóvenes. Segundo, al tener menos periodos de ocio dentro de su cotidianidad vuelve más valiosa cualquier oportunidad que tengan de entrar en contacto con sus series favoritas, y el hecho de que decidan ocuparlo en esas actividades es evidencia de este mayor apego a ellas. Y tercero, aunque más circunstancial, que los encargados de los establecimientos de mercancía relacionada, sean los dueños o empleados, hayan vislumbrado esta rama del comercio como un camino viable y que a la vez disfrutarían añade más peso al rango del aficionado veterano.

En este sentido es que se propone en este trabajo una adición a la palabra “aficionado” con el adjetivo “consolidado”, para referirse a todos estos entusiastas que, debido a su larga carrera con las series, sus actividades cotidianas o incluso las laborales, han formado un apego tal con su objeto de interés, que no es arriesgado suponer que éste continuara por

mucho tiempo en el futuro. Así, plantear la noción de un aficionado consolidado de la subcultura *geek* tiene como objetivo diferenciarse del aficionado a secas, ya que esta última idea conlleva una conexión con la juventud, y esta a su vez se relaciona con lo pasajero. El aficionado joven debe de pasar tres pruebas para poder convertirse en uno consolidado: su apego con su objeto de interés debe de sobrevivir a las responsabilidades de la vida cotidiana, donde el contacto puede verse reducido, pero no desaparecer completamente; resistir al estigma negativo hacia él o ella por parte de la sociedad; y al paso del tiempo o de tendencias, porque ¿quién no conoce o fue un metalero, o punk, o ranchero, o hípster, etcétera, en diferentes momentos de su juventud?

En relación con el apartado anterior de este capítulo, resalta el enfoque en los eventos no cotidianos de la vida de los aficionados, no solamente en cuanto a las convenciones, sino a la práctica de ciertas actividades, como el *cosplay*. Un aficionado no lo es exclusivamente en ciertas fechas del año, manifestándose las situaciones más interesantes al interior de sus rutinas diarias, aumentando la necesidad del estudio de su cotidianidad, lo cual este trabajo pretende hacer.

No es de ninguna manera la intención aquí la de señalar un conflicto o una separación tajante entre los aficionados consolidados y los que no entran en esta categoría. El camino que recorren es sumamente similar, pero la diferencia radica en el tiempo que llevan inmersos, pero esto es algo que los une, ya que los más experimentados sirven a sus contrapartes jóvenes como orientadores o guías (Capítulo II) llegando a formarse interacciones intergeneracionales que se autoperpetúan con el paso de los años, cuando el aficionado se convierte en uno consolidado, y transmite sus conocimientos a su familia o conocidos (Capítulo IV).

La expansión de los sujetos de estudio no es nada nueva dentro de este tema, ya que existen otros esfuerzos por agrandar los horizontes, a partir de estudios de género o de grupos indígenas². Sin embargo, considero problemático la naturalización de la noción de un aficionado como alguien joven, ya que invisibiliza a una cantidad indeterminada de sujetos, aunado al hecho de que está por cumplirse el treinta aniversario de la masificación de muchas

² Las ponencias “Crossplay un análisis *queer* desde la posmodernidad del género” y “Xipe-cosplay. Incorporación y performatividad de imágenes mediáticas japonesas en atavíos de danzantes tlaxcaltecas y en la práctica del cosplay en la Ciudad de México” en el simposio “Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea” es prueba de esto.

de las series gracias a su transmisión en la televisión mexicana y latinoamericana, y los aficionados envejecen junto con ellas, llegando a la conformación de un mayor número de aficionados consolidados.

La subcultura *geek*

Los conceptos que son utilizados para categorizar a los sujetos de estudio de este tipo de investigaciones, los aficionados, son tan diversos y numerosos como la cantidad de textos existentes. Hay un cierto consenso en cuanto a la definición de *otaku*, por ejemplo, como el aficionado al *manga* y el *anime*, pero la situación se complica al momento de intentar abarcarlos en grupos, en especial en su relación con los aficionados a otro tipo de productos mediáticos, como los videojuegos o las películas de ciencia ficción. A continuación, se analizarán algunos de estos conceptos.

Gómez (2012), desde España, sugiere llamarlos “colectivo friki”: “[...] los *otakus* suelen ser afines a otras diversiones como: videojuegos, juegos de estrategias y/o de origen japonés, rol, ciencia ficción, etcétera. Se podría decir que los *otakus* componen un subgrupo del colectivo que, haciéndose llamar *friki*, se interesa por todas o algunas de las cuestiones que hemos expuesto... (Gómez, 2012:60)”. El colombiano Parada (2012) escribe “Son muchas las historias que giran alrededor de esta cultura, subcultura, o tribu urbana[...] (Parada, 2012:162)”. También desde España, plantean Madrid y Martínez (2010) “La cultura *otaku*, presente en casi todos los continentes y con más seguidores fuera que dentro de Japón [...] (Madrid y Martínez, 2010:59)”. Por su parte Herrera (2016) propone: “Las comunidades de fans forjan un estilo de vida, mediante la apropiación y usos de sus partícipes de los recursos simbólicos/narrativos característicos de la oferta del *anime* y la subcultura *otaku* [...] (Herrera, 2016:17)”.

Desde otra perspectiva, discutiendo sobre los grupos de fanáticos en general, que se “especializan” en un gran abanico de objetos, Fiske (1992) propone el concepto de *fandom*

El *fandom* es una característica común de la cultura popular en las sociedades industriales. Selecciona de un repertorio de entretenimiento producido y distribuido en masa a ciertos artistas, narrativas o géneros y los lleva a la cultura de una autoseleccionada fracción de la población. Entonces estos son reelaborados en una cultura popular que es intensamente placentera y significativa, que es, al mismo tiempo, muy similar y muy diferente de la cultura de audiencias populares más normales (Fiske, 1992:30, traducción propia).

Colectivo *friki*, cultura, subcultura, tribu, comunidad de fans, *fandom*... Los diferentes conceptos, a pesar de ser similares, prueban la dificultad de establecer un terreno común para los investigadores de estos temas. Uno de los principales problemas radica en las actividades y los gustos de los aficionados, y lo complejo que es enmarcarlas y diferenciarlas entre sí. A pesar de lo que aparece en muchos textos, un *otaku*, por ejemplo, no sigue únicamente al *manga* y al *anime*, ya que bien puede estar al pendiente de la fecha del lanzamiento de una película de superhéroes estadounidenses, o un aficionado de *Star Wars* puede estar versado tanto en esta saga como en “El señor de los anillos” y algunas series de *anime*, y ambos jugar videojuegos. Tal vez existan algunos puristas, pero lo más común es que se desplacen entre distintas producciones mediáticas. Como bien dice Gómez (2012), las actividades no son excluyentes, pero son comparables en cuanto a la forma de llevarlas a cabo: se invierten cantidades considerables de tiempo, en ocasiones de una sola vez, se adquieren unos grandes volúmenes de datos, los cuales se desean compartir con los pares, etcétera. O, en palabras de Jenkins, (1992):

Me enfoco aquí en solamente una de estas culturas fan –un grupo amorfo pero reconocible de entusiastas del cine y la televisión que se llaman a sí mismos “*fandom* de los medios”. Este grupo no sólo adopta un texto o incluso un único género sino muchos textos –series dramáticas estadounidenses o británicas, películas hollywoodenses, revistas de comics, animación japonesa, ficción popular (principalmente ciencia ficción, fantasía y misterio) (Jenkins, *óp. cit.*:1, traducción propia).

Tal separación existe solamente en el papel, aunque sí es muy clara con los no aficionados: “Los fans discriminan ferozmente: los límites entre lo que está dentro de su *fandom* y lo que no están claramente marcados. Y esta discriminación en la esfera cultural está trazada en distinciones en lo social –los límites entre las comunidades de fans y el resto del mundo son fuertemente marcadas y supervisadas (Fiske, 1992:34-35).”

En este mismo tenor, términos como colectivo *friki*, comunidad de fans y *fandom* pueden llegar a borrar las diferencias y jerarquías al interior de los grupos, como lo advierte Álvarez (2015):

Sin embargo, puede pensarse que al hacer foco en las diferenciaciones exógenas o intergrupales, es decir, entre el “nosotros los *otakus*” y los “otros no *otakus*”, se hacen a un lado las distinciones endógenas o intragrupalas, es decir, las jerarquías que se establecen entre los propios fans de los objetos de la cultura masiva japonesa, tanto de los *animés* como de los videojuegos. En consecuencia, no pueden localizarse en América Latina abordajes sobre las diferenciaciones internas que establecen entre sí

los *otakus* y los *gamers*, aun cuando forman parte del mismo colectivo de fans que comparten prácticas y códigos socioculturales distintos de aquellas prácticas y códigos propios de las personas que no son fans o incluso de las personas que son fans de otros objetos (Álvarez, 2015:49).

El ejemplo de *otakus* y *gamers* es ideal para explicar esta cuestión. Álvarez habla del caso argentino, pero es casi idéntico al mexicano. A pesar de que los videojuegos y el *anime* están sumamente cercanos, en el sentido de que muchos *animés* se convierten en videojuegos, o viceversa, y provenir del mismo país (aunque no todos), hay una clara diferenciación entre ambos grupos. Mientras que un *otaku* puede no tener ningún problema en definirse también como *gamer*, es muy probable que no ocurra lo mismo en el caso opuesto, ya que estos últimos suelen considerar a los primeros como raros o ridículos. Del mismo modo, no es el mismo estatus y prestigio que tiene un aficionado en comparación con un experto o un artista (capítulo III). Como bien señala Álvarez (2015), se le ha dedicado más tiempo a las diferencias entre los aficionados y los no aficionados, un poco más obvias, que entre los aficionados mismos.

Finalmente, resta el importantísimo aspecto de la autoadscripción. En el caso distintivo de los *otakus*, se presentan tres ramificaciones si se les denomina de ese modo: los que se ofenden, al conocer el trasfondo histórico del término; los que lo adoptan como orgullo y rasgo distintivo; y los que les resulta indiferente. *Friki* surge entonces como una especie de reemplazo, pero tampoco es universalmente aceptado, en especial porque los no-aficionados lo usan de manera despectiva. Decir fanáticos también levanta algunas cejas, porque da la impresión de ser alguien obsesionado, y se equipara con los fanáticos religiosos. Existe una condición similar en el idioma inglés:

“Los entrevistados mostraron un rango de actitudes hacia términos como ‘*nerd*’ y ‘*geek*’. Algunos los usan frecuentemente en una forma positiva o irónicamente auto-despreciativa, mientras otros dudan en aplicarlos a sus clientes o miembros por miedo de ofender, y otros sostenían connotaciones positivas mientras rechazaban otros términos [...] (Woo, 2012:661, traducción propia)”

En este trabajo se propone, en cambio, referirse a los aficionados a estas producciones mediáticas con el concepto de “subcultura *geek*”. Por subcultura se entiende, siguiendo a Napier: “Las subculturas pueden ser definidas como grupos de personas quienes se reúnen para compartir un interés común en un tema singular de una forma tal que los distingue de la cultura *mainstream* (Napier, 2001, 13).” La elección de subcultura sobre otros conceptos proviene por su acepción que implica una alteridad, una diferenciación con respecto otras

cosas que son más populares o reconocidas. Otros autores, como Fiske (1992) y García y García (2014), se inclinan hacia el uso del término “cultura popular”. Sin embargo, el propio Fiske señala la orientación que este trabajo pretende: “[...] se asocia típicamente con formas culturales que el sistema de valores dominante denigra [...] (Fiske, 1992:30)”. En el caso mexicano, o incluso latinoamericano, habrá pocos contextos en que los aficionados a este tipo de productos sean la mayoría, en especial sobre todo si se les compara con aquellos que disfrutaban de la música ranchera, por ejemplo.

Hablar como fan significa aceptar lo que ha sido etiquetado como una posición subordinada dentro de la jerarquía cultural, aceptar una identidad constantemente menospreciada o criticada por las autoridades institucionales. Pero también es hablar desde una posición de identidad colectiva, forjar una alianza con una comunidad de otros para defender los gustos que, como resultado, no pueden ser vistos como totalmente aberrantes o idiosincráticos (Jenkins, *óp. cit.*:23, traducción propia).

Empero, cabe señalar que este concepto aplicado a este tema sea muy posiblemente de corta duración, debido al gran éxito que las películas de superhéroes han tenido en los últimos años, así como el resurgimiento de películas como *Star Wars*, o la creación de servicios como *crunchyroll*, que ofrecen una suscripción por internet a diferentes series de *anime*. Es un concepto que, se asume, tiene una fecha de expiración indeterminada pero próxima, aun útil en el contexto actual.

La otra parte, *geek*, es más difícil de explicar. El diccionario en línea de Oxford define la palabra como “un entusiasta conocedor y obsesivo (Oxford University Press, 2018)”; Burrsettles (2013) los plantea como “entusiastas de un tema o campo en particular. Los geeks están orientados hacia las colecciones, recolectan hechos y recuerdos relacionados a su tema de interés. Están obsesionados con las cosas más nuevas, en onda y más modernas que su tema tenga para ofrecer”. La razón de preferir este término en vez de alguno de los otros proviene de los problemas que estos generan: fanático, *otaku* y *friki* son aceptados por unas personas, pero no por todas, y no considero apropiado referirme a mis sujetos de estudio de una forma con la que ellos no estén cómodos. Al mismo tiempo, *geek* suele conectarse con aspectos tecnológicos, de los cuales el aficionado promedio suele conocer más que el grueso de la población; y con cosas *nerds*, pero sin tener el sentido peyorativo tan desarrollado que *nerd* posee³. La principal interrogante es que *geek* no es utilizado por los mismos aficionados

³ Aunque Woo (2012) usa ambos términos indiscriminadamente: “Muchos, incluyendo muchos entrevistados, distinguen entre ‘nerds’ y ‘geeks’, pero en la práctica no hay una clara y consistente diferencia en su significado... (:674, traducción propia)”

ni por el resto de la sociedad en su gran mayoría, especialmente en países de habla hispana, por lo que se propone como un concepto operativo-descriptivo y meramente académico, no perteneciente al léxico ni al uso cotidiano, pero que evita la molestia de los sujetos mismos mientras evoca una idea general de su contenido y es fácilmente accesible.

El aficionado a la subcultura *geek*, es, entonces, aquel o aquella que tiene como objeto de interés a alguno o algunos de las producciones mediáticas como el *anime* y el *manga*, los cómics estadounidenses, películas o series televisivas de ciencia ficción, juegos de cartas o de mesa, videojuegos, etcétera. Esta lista no es excluyente entre sí y tampoco se limita a los productos aquí descritos. También pretende indicar que el “desplazamiento” entre los diferentes productos es la norma y nada inusual, lo que significa que los productos que el aficionado verá en el futuro son inciertos, al igual que la inclusión de nuevos “integrantes” al grupo. Además de la mera contemplación, él o ella adquieren mercancía relacionada, se “documentan” sobre sus series favoritas, asisten a eventos, visitan páginas de internet, etcétera (se analiza esto a profundidad en los capítulos II y III). Es un concepto que se prevé será de corta duración, debido a cambios en los contextos mediáticos actuales, que busca no incomodar a nadie de los que describe y ser de sencillo y rápido entendimiento.

Conclusiones del capítulo

El objetivo del presente capítulo ha sido el de realizar una revisión crítica de la bibliografía relacionada con el tema de los denominados aficionados a la subcultura *geek*, mayoritariamente en los trabajos latinoamericanos, aunque también se consultaron los provenientes de España y Estados Unidos. Se buscó hacer hincapié en el posicionamiento del aficionado-investigador, complicado como cualquier proyecto que pretenda estudiar un fenómeno que resulta cercano, pero que en este tema tiene aristas particulares, las cuales, en opinión del autor, se reflejan en los textos finales, en la forma de una desconexión entre el recuento de los antecedentes históricos con los objetivos del trabajo; la reiteración de ciertos datos a lo largo de textos diferentes; y el menosprecio de las producciones estadounidenses. Se argumenta que esto se debe a que se impone el deber-ser del aficionado sobre el investigador, y se presenta en la forma de una combinación de ambos planteamientos, donde triunfa el primero.

En este punto es conveniente preguntarle al autor de esta investigación si no cae en la misma situación que critica, a lo que solamente puedo responder, humildemente, que se hizo

todo lo posible por evitar caer en las mismas cuestiones, y que el lector será el mejor juez. Tal vez, y de manera fortuita, el haber adquirido la suma de este bagaje informativo sobre este tema hasta estas alturas de mi vida pueda contribuir a no tropezar con la piedra que pretendo señalar.

Asimismo, se pretendió cuestionar la naturalización del aficionado como una persona joven, lo que ha llevado a dejar de lado a otros grupos etarios, que tal vez demuestren su afición de manera más sólida, o, simple y llanamente, diferente, que sus contrapartes jóvenes: los aficionados consolidados, así como los avances en la expansión de los sujetos de estudio, por los constantes cambios en el contexto y el inexorable paso del tiempo.

Finalmente, se presenta y defiende el concepto de “subcultura *geek*” para definir a los aficionados a una serie de producciones mediáticas y géneros en crecimiento y dinamismo constante, que se pretende sea neutro y que evoque fácilmente la estrecha relación de los aficionados con la tecnología y con un tipo determinado de productos, y que sólo tenga injerencia en la academia, al no formar parte de la autoadscripción ni del léxico cotidiano.

A modo de conclusión, lo que esta sección de la tesis pretende crear es una reflexión acerca del estado de la cuestión temático en base a la necesidad de crear un aparato epistemológico para la línea de investigación que permita un mayor diálogo y discusión entre los autores, que considero sumamente somero en la actualidad, en especial en el caso latinoamericano, cuando los trabajos parecen ir apareciendo en sus respectivos lugares de estudio sin mucha conexión con el resto, apilándose en vez de ir construyendo un marco teórico pertinente. Puede achacarse esto a que continúa siendo un tema relativamente novedoso, en cuyo caso convendría ir haciendo esfuerzos hacia su crecimiento. Asimismo, y aunque parezca algo contradictorio, es menester dialogar con los trabajos de otros países y de otras disciplinas, en pos de la consolidación de un tema como el aquí propuesto.

El próximo capítulo es principalmente etnográfico, y se centra en la descripción y el análisis de los espacios característicos de la subcultura *geek*, divididos en cuatro categorías: establecimientos y plazas comerciales, convenciones, instituciones educativas y espacios virtuales, así como de las actividades que se desenvuelven en su interior y su papel ulterior en la constitución de los grupos de aficionados a nivel local y global.

CAPÍTULO II.- ESPACIOS Y ACTIVIDADES PÚBLICAS DE LA SUBCULTURA *GEEK*. DEL MUNDO PARA MÉXICO

Es jueves por la noche en Plaza Games y el recinto está repleto de jugadores animados. De un lado, una multitud de adolescentes y veinteañeros –todos hombres, en su mayoría blancos o del este de Asia- compiten en un torneo de *Magic: The Gathering*; del otro, un grupo más pequeño –en su mayoría blancos pero en promedio más viejos que los jugadores de cartas coleccionables- juegan juegos de mesa. De vez en cuando transeúntes entran y ven en la tienda, aunque no hay mucho espacio para que se muevan.
(Woo, 2012:662, traducción propia)

La presencia de las diferentes actividades relacionadas con la subcultura *geek* han alcanzado a la mayoría de los países del mundo, difusión que ha sido facilitada por la naturaleza misma de los productos, propios de medios que fácilmente llegan a amplios sectores de la población gracias a avances tecnológicos como la creciente disponibilidad del internet en múltiples dispositivos, las transmisiones de las televisoras, las acciones de compañías editoriales que ofrecen diferentes materiales impresos, la industria del cine que exhibe sus películas en cientos de salas, la compra/venta de videojuegos, etcétera. Es sumamente común la ramificación y diversificación de las mercancías relacionadas con un producto mediático específico cuando éste comienza a ganar popularidad entre el público. Utilizando como ejemplo a los videojuegos donde aparece *Mario Bros.* puede encontrarse una película hollywoodense, caricaturas, distintas prendas de vestir, posters, figuras, tazas y un extenso etcétera. Ya sea que el aficionado busque el artículo “núcleo” (en este caso la consola, los aditamentos y/o el videojuego en sí) o los “satélites”, tiene la opción de adquirirlos presencialmente en los diferentes negocios, sean estos burocratizados u orales, que los ofrecen, o bien, en internet.

Los lugares físicos que ofrecen algún artículo de la amplia gama de mercancía relacionada son abundantes en territorio nacional: cadenas de supermercados como Soriana o Chedraui tienen una sección de videojuegos en su área de electrónica, además de juguetes y ropa temática; tiendas como Coppel o Famsa venden estos dispositivos; en las numerosas casas de empeño llegan las personas a hipotecar sus consolas o juegos, mismos que después se les ofrecen a los clientes; en puestos callejeros o colocados al interior de mercados o bazares se exhiben una gran variedad de artículos relacionados, sean originales o piratas,

nuevos o de segunda mano. Estos lugares forman parte de la cotidianidad de muchas personas, ya que acuden a ellos para adquirir la canasta básica u otras cosas que necesiten, o por un servicio determinado, pero pocas veces para comprar mercancía relacionada con la subcultura, siendo esta una actividad más propia de los aficionados que, a su vez, favorecen otros espacios que se encuentran inmersos en un mayor grado en su objeto de interés.

Existen establecimientos que se especializan casi por completo en ofrecer productos y servicios a la población enfocados al *anime* y *manga*, videojuegos, cómics, películas, series televisivas⁴(animadas o *live action*), artistas, juegos de cartas (*trading card games*, TCG), juegos de mesa, música, que toman múltiples formas, tamaños, aplicaciones y precios. Igualmente, se efectúan eventos centrados en alguna o algunas de estas temáticas, atrayendo a los mismos individuos que visitan a los establecimientos. Estos lugares se caracterizan no solamente por el aspecto de la transacción comercial, sino por ser puntos de encuentro y reunión para los aficionados, donde ocurren interacciones propias y distintivas de la subcultura *geek*, de las cuales se hablará en profundidad a lo largo de este capítulo.

Sin embargo, estos no son los únicos espacios donde se congregan un número considerable de aficionados. La mayoría de los productos mediáticos involucrados con la subcultura tienen dos características en común: primero, son de una calidad artística elevada, combinando los esfuerzos de especialistas en diversas disciplinas, ya sea en dibujo, animación, audio, programación, narrativa, etcétera; segundo, la gran mayoría de las veces son producciones extranjeras en otros idiomas, predominantemente el inglés y el japonés, o bien, las temáticas mismas de las series resultan algo ajenas para el grueso de la audiencia. La combinación de estas circunstancias lleva a algunos de los aficionados a buscar el aprendizaje de las diferentes técnicas necesarias para realizar uno de estos proyectos, o al deseo de conocer más sobre la cultura y el idioma de donde surgió su objeto de interés, o inclusive de las fuentes de inspiración que las originaron. Este esfuerzo puede hacerse de manera autodidacta o a través de alguna institución educativa que ofrezca dichos cursos, convirtiéndolas en otro espacio de interés para esta investigación.

Finalmente, retomando algo que se mencionó brevemente arriba, es la importancia de los espacios virtuales en el surgimiento y crecimiento de este fenómeno. A lo largo de la

⁴ Con este término se busca abarcar no solamente a su acepción literal de ser transmitida por televisión, sino también a las que son distribuidas por otro tipo de servicios, como Netflix.

relativamente corta presencia del internet en México se ha visto un cambio trascendental desde el aspecto tecnológico y de su uso. Se ha dado un salto impresionante, cuando a finales de los años noventa y principios del 2000 la velocidad de descarga era sumamente lenta y los equipos eran costosos y excluyentes, a la actualidad, donde es posible ver videos casi en cualquier lugar dentro de un contexto urbano y gran parte de la población cuenta con un teléfono celular donde la posibilidad de llamar a otros ha quedado opacada por los mensajes instantáneos y las redes sociales que el mismo internet permite. En el pasado el aficionado se encontraba limitado de opciones gracias a la velocidad, volviéndose extenuante la descarga de una simple imagen. Ahora, es posible acceder a videos de manera casi instantánea, videojuegos que permiten competir con otros alrededor del mundo en tiempo real, o suscripciones a servicios que ofrecen una gran cantidad de series.

Para los aficionados a la subcultura *geek*, este avance representó el acceso a una cantidad incuantificable de contenido y de sitios relacionados, no solamente como visitante sino como creador, colaborador, compartidor, compilador u organizador de dicho contenido, convirtiéndose el mar de información que es el internet en el “abrevadero” del que beben los aficionados, a través de los muchos caminos que éste ofrece. Al mismo tiempo, es otra instancia en la cual se pueden adquirir distintas mercancías, ya sea entre particulares o través de un establecimiento, tenga este una contraparte física o no, al igual que las páginas dedicadas a ventas en general, como Amazon o MercadoLibre.

A continuación, se presenta una descripción de los espacios públicos allegados a la subcultura *geek*, divididos en cuatro categorías principales: establecimientos y plazas comerciales, convenciones, instituciones educativas y espacios virtuales, así como un análisis de las actividades e interacciones que los aficionados tienen al encontrarse al “interior” de los mismos, a las normas tácitas que median las competencias, la sociabilidad entre aficionados, al igual que de las opiniones y concepciones que ostentan de dichos espacios y de los productos y artículos que ahí se consumen.

Establecimientos y plazas comerciales

Resulta complicado establecer con exactitud el momento en el que empezaron a surgir lugares dedicados mayoritariamente al comercio con artículos relacionados a la subcultura *geek*, pero es muy posible que los primeros negocios de esta naturaleza hayan sido las tiendas de cómics, *manga* e historietas, en países como Estados Unidos, Japón y Francia, los cuales

tienen una larga historia con este tipo de tiraje (Madrid y Martínez, 2010), ganando fuerza a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Un caso paradigmático es el representado por el distrito de Akihabara, en Tokio, Japón, que antes de los años ochenta era conocido como el “pueblo eléctrico”, llamado así por ser el lugar que contaba con un amplio surtido de electrodomésticos (Morikawa, 2016). Actualmente, es visto como “La Meca” por los aficionados del *manga* y del *anime*, ya que la inmensa mayoría de su actividad comercial se enfoca en estos productos. En las calles se encuentran empleados y empleadas vestidos de algunos de los personajes de las series; razones por las cuales es visitado por personas de todo el mundo. Incluso el distrito de Yongsan, en Seúl, Corea del Sur, es considerado como una variante de su contraparte japonés, al reunir características similares (Morikawa, 2016).



Imagen I.- Akihabara (Finn, 2017).



Imagen II.- Tienda de Yongsan (Jukwan, 2012).

En el resto de los países es difícil encontrar lugares que compitan con estos distritos comerciales en cuanto a tamaño, la dedicación exclusiva a una temática, el impacto y el número de visitantes. Sin embargo, al inspeccionar de cerca a los establecimientos y plazas comerciales presentes en el territorio mexicano, resulta evidente que gran parte de su inspiración surge de la búsqueda de emular lo más cercanamente posible a los negocios ubicados en Akihabara, por medio de las mercancías, la decoración, los nombres, etcétera, especialmente en el caso de las tiendas de *manga*. En estos lugares se ha creado una especie de *estandarización*, un deber-ser que considera a los establecimientos presentes en el distrito japonés como el ideal al que apegarse al momento de abrir un negocio similar, razón por la cual muchos de estos locales tienen una presentación parecida. Nótese en las siguientes fotografías las similitudes entre las tiendas, la primera de una tienda japonesa y la segunda en Monterrey, lo multicolorido de sus paredes gracias a los posters, el acomodo de la mercancía, el sonido de canciones de *anime* en el ambiente, etcétera.



Imagen III.- Tienda de Akihabara (Finn, 2017).



Imagen IV.-Supermanga Mty (Morales, 2017).

Incluso las mismas editoriales buscan replicar el estilo y diseño de los *mangas*, ya que estos invierten el formato de la impresión occidental, donde la tapa es la contratapa y viceversa, leyéndose de derecha a izquierda, y los *mangas* disponibles en territorio nacional se apegan a esta forma, mientras que los cómics son más convencionales, como lo ilustra esta fotografía.



Imagen V.- Patrón invertido de impresión de comic y *manga* (Morales, 2017).

La presencia de este tipo de establecimientos es un fenómeno mayoritariamente urbano, en ciudades con poblaciones en los cientos de miles, volviendo complicado encontrarlos, aunque no imposible, en localidades más pequeñas. La ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, sirve como ejemplo. De acuerdo a los datos de la “Encuesta Intercensal 2015” realizada por el INEGI, el número de habitantes es de 209591 (INEGI, 2016), y pueden hallarse algunos puestos pequeños que venden vestimenta relacionada con la subcultura *geek*, y algunas tiendas que venden comics y *manga*.



Imagen VI. - Cucara Macara, Comic and Board Game Café, en San Cristóbal de las Casas, Chiapas (Morales, 2017).

Además del establecimiento de este tipo de tiendas de manera individual, existen plazas comerciales que se enfocan principalmente en la temática de la subcultura *geek*, usualmente en la zona céntrica de las ciudades que las albergan, zonas altamente comerciales, en cercanía de otros negocios que se dedican a la venta de artículos diferentes, ya sea en cuestión de metros o de algunas calles de distancia. A pesar de estar muy próximas o en puntos sumamente transitados, son desconocidas para el grueso de la población. Durante el trabajo de campo tuve la oportunidad de llevar a un par de personas en un recorrido por plazas comerciales de este tipo en la ciudad de Monterrey, y al finalizar me sorprendió el hecho de que no las conocían con anterioridad, a pesar de ser originarios y haber vivido en la ciudad por la mayor parte de sus vidas. Las razones detrás de esto pueden ser múltiples, como el estigma negativo que rodea a estos productos, lo que aleja a aquellos que lo creen, a los que piensan que ya no es propio de su edad, o a los que simplemente no les interesa; se profundizará más en esta cuestión durante la descripción de estos lugares.

Uno de los casos más icónicos en México, y probablemente el más popular a nivel nacional es la Plaza de la Tecnología o, más específicamente, la Frikiplaza, se ha convertido en una franquicia que, de acuerdo con su página de internet, cuenta con 28 sucursales a nivel nacional, teniendo presencia en 21 estados, todas en ciudades con niveles de población considerables, donde inclusive llega a haber una o más plazas, en concordancia con el número de habitantes, como es el caso de la ciudad de México o Guadalajara. Ofrece locales en renta a comerciantes que busquen vender artículos electrónicos, principalmente todo lo relacionado con celulares (cargadores, fundas, reparación, etcétera), computación (laptops, discos duros, *software*, etcétera), fotografía (cámaras, lentes, etcétera) y videojuegos (consolas, discos, controles, etcétera). Otra clase de artículos que pueden adquirirse aquí son

los cigarrillos electrónicos y otros dispositivos para fumar. El diseño arquitectónico, al ser una franquicia, es similar independientemente a la ciudad en la que se encuentre: un edificio de seis o más pisos, en ocasiones incluyendo un sótano, donde cada una de las plantas está dirigida a un tipo de mercancía en particular, donde la planta baja (y el sótano, si cuenta con uno) está poblada de celulares; el primer y segundo piso se dividen entre computación y videojuegos; la tercera planta está reservada para la Frikiplaza; y los pisos cuarto y superiores son para la atención a mayoristas y las oficinas administrativas. Un par de excepciones a este modelo son las que presentan las plazas ubicadas en el Distrito Federal y Guadalajara⁵ en sus respectivos centros, al estar en edificios diferentes la Plaza de la Tecnología y la Frikiplaza, aunque en extrema proximidad, como por ejemplo en la capital tapatía, estando en contraesquina los inmuebles uno del otro.



Imagen VII (superior izquierda).- Plaza de la Tecnología y Frikiplaza, exterior. Monterrey, Nuevo León (Morales, 2017).

Imagen VIII (superior derecha).- Plaza de la Tecnología y Frikiplaza, exterior. Chihuahua, Chihuahua (Morales, 2017).

⁵ Es posible que en otra ciudad con alta densidad poblacional se presente este mismo formato, como puede ser alguna de las plazas en el Estado de México, pero estas dos fueron visitadas por el investigador.

Imagen IX (inferior izquierda).- Frikiplaza, interior. Ciudad de México (Morales, 2017).

Imagen X (inferior derecha).- Frikiplaza, interior. Guadalajara, Jalisco (Morales, 2017).

Al ingresar, destaca inmediatamente la forma en que están organizados los locales, en pasillos, donde una gran variedad de colores, texturas, materiales y mercancías saltan a la vista. Las paredes están adornadas con pinturas inspiradas en los distintos personajes de las series, e impresiones en pósters o cartón abundan en los rincones. Pantallas de televisión transmiten permanentemente programas o películas, y en el fondo se escucha el ritmo de ciertas canciones emblemáticas de la subcultura. Las conversaciones de los clientes giran en torno a los contenidos de las series, o bien, de las negociaciones que tienen con los comerciantes. Al subir al tercer piso, el panorama cambia, y el olfato se deleita con la presencia de los aromas de la comida que se prepara en los distintos puestos, donde es fácil encontrar comida diversa, principalmente japonesa, como son las bolas de arroz, takoyaki, ramen (instantáneo o preparado ahí mismo), sushi, etcétera, aunque también se venden antojitos mexicanos, pizza, postres, jugos, smoothies y comida chatarra como papas fritas o latas de refresco. Los puestos de comida hacen uso de elementos de la subcultura al momento de nombrar sus locales o a sus platillos, así como para su decoración. Para la comodidad de los clientes hay mesas en las que se pueden ingerir los alimentos.

Como se mencionó arriba, las cuatro plazas que aparecen en las fotos están ubicadas en los primeros planos de sus respectivas ciudades, en calles que son recorridas diariamente por miles de personas, que muchas veces no conocen o saben poco sobre ellas. Más allá de los grandes letreros que leen “Frikiplaza” o lonas similares, no suele haber elementos visibles que le sugieran a una persona poco familiarizada con el lugar sobre lo que se encuentra en su interior, ya que al pasar por fuera usualmente pueden verse celulares y sus respectivos accesorios, permaneciendo ocultos a la vista los pisos superiores. Inclusive otra plaza de la ciudad de Monterrey, la Plaza Garibaldi, está relativamente escondida. Morikawa (2016), en su trabajo sobre Akihabara, plantea que este encerramiento y ocultamiento del exterior es un reflejo de la personalidad del *otaku*, que no desea mostrar sus hobbies e iconos a los demás y prefiere estar aparte con ellos. Tal vez esta explicación aplique para el caso japonés, pero no para el mexicano, ya que, aunque no sean visibles desde la calle, no existe en su interior la noción de “privacidad”, al estar los locales a la vista de todos. Puede atribuirse esta reclusión relativa a la intención deliberada de alejarse de miradas reprobatorias, pero aun así permanecer fácilmente accesibles, bajo la idea de “estar ocultos a simple vista”: lejos del

estigma negativo, pero a disposición de aquellos a los que les interese la temática. Una excepción importante de sujetos que sí conocen estos espacios son los que acuden no por su interés en la subcultura *geek* sino por probar la comida que se vende en su interior, relativamente difícil de encontrar en otros lugares. Durante las horas de descanso en los trabajos se incrementa la gente que va para satisfacer sus antojos.

Las diferencias entre las Frikiplazas están en concordancia con la ciudad que las alberga: el tamaño parece ser proporcional al número de habitantes, lo que a su vez deriva en una mayor diversidad de mercancías en las grandes urbes, así como en la celebración de eventos más frecuentemente, sin mencionar el mayor número de asistentes. Por ejemplo, en la Ciudad de México poseen un escenario permanente, mientras que en Monterrey deben de mover las mesas para cualquier presentación.

Sin embargo, las frikiplazas no son los únicos espacios de esta naturaleza en México. En Guadalajara se ubica el Tecnocentro, igualmente parecido a estas. La Plaza Garibaldi es la principal competencia de la Frikiplaza en la ciudad de Monterrey, y es muy similar en cuanto a los servicios y productos que ofrece, aunque con características distintivas. A lo largo de sus tres pisos puede percibirse una mayor variedad de mercancías: en el primer piso se encuentra un área de comida sumamente diversa; en los tres niveles hay varios puestos donde se ofrecen prendas de vestir, como playeras (ya sea de una serie o de un grupo musical), cachuchas, tenis, etcétera; en el segundo se halla una tienda que vende insumos para estéticas, otra que ofrece artículos militares, un local con mercancía para bromas y disfraces, una isla donde un artista vende sus dibujos, un par de establecimientos centrados en cosas para fiestas y uno más en electrónica; y, finalmente, el tercero, poblado por los locales relacionados con la subcultura *geek*.

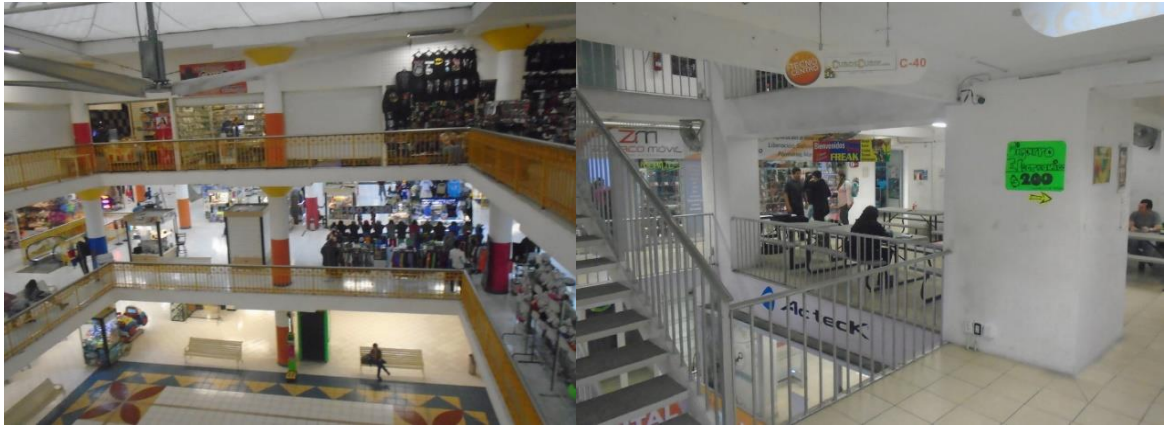


Imagen XI (izquierda).- Plaza Garibaldi, Monterrey, Nuevo León (Morales, 2017).

Imagen XII (derecha).- Tecnocentro, Guadalajara, Jalisco (Morales, 2017).

Al contrastar ambas plazas, saltan a la vista una serie de diferencias: en primer lugar, los precios son más económicos en la plaza Garibaldi en la mayoría de productos y servicios, lo que hace más conveniente ir a ésta cuando se desee comprar un artículo, pero no necesariamente para los servicios, como la renta de videojuegos, estando en mejores condiciones los dispositivos de la Plaza de la Tecnología; segundo, en Garibaldi se vende piratería, entendida esta como productos que fueron elaborados sin la licencia de los creadores y buscando imitar a los que sí cuentan con esta; el precio de renta de los locales es mayor en la Frikiplaza; hay menos locales en Garibaldi, pero son de mayor tamaño y diversidad.

A continuación, se hablará de las actividades cotidianas que se llevan a cabo en estas plazas, entremezcladas con los negocios que, de un modo u otro, las sustentan, así como de las interacciones sociales propias de ellas. Comenzando con los videojuegos, se pueden dividir en dos categorías: las maquinitas y la renta de consolas. Las maquinitas son la opción más económica y rápida, costando el turno uno o dos pesos (en la Plaza Garibaldi y la Frikiplaza, respectivamente), y de una duración variable, dependiendo de la habilidad del jugador. La historia de estos aparatos en México es indisoluble de la historia de los productos mediáticos de la subcultura *geek*, ya que su *boom* fue durante la misma época de la popularización del *anime* por medio de la televisión abierta y la llegada de las consolas de videojuegos a los hogares, siendo esto a finales de los ochenta y principio de los noventa. Durante esta década no era inusual ver maquinitas en negocios al interior de las colonias, tales como tiendas de abarrotes, tortillerías o videoclubs. Inclusive existieron varios establecimientos grandes que contaban con decenas de estos aparatos y se centraban solo en

ellos. Su descenso comenzó en el nuevo milenio, con la mayor presencia de las consolas en las casas, y recibió un golpe fuerte con los videojuegos en línea. Sin embargo, nunca decayó del todo, sobreviviendo en nichos como los de estas plazas.

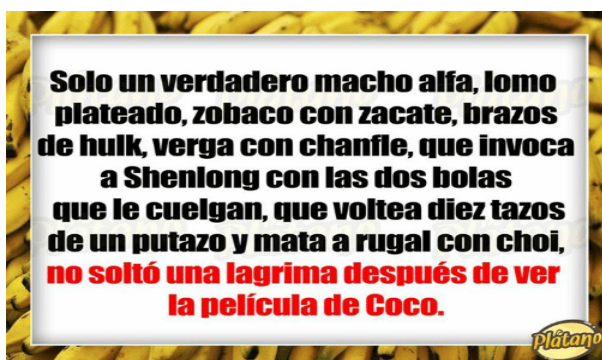
Los géneros de los videojuegos disponibles en las maquinitas son muchos, algunos incluso eran pornográficos, pero en general se dividen en dos clasificaciones: de competencia y de cooperación. En la primera se enfrentan los jugadores y la derrota de uno significa introducir otra moneda o el turno del siguiente, y en la segunda una, dos o más personas intentan llegar al final del juego gastando la menor cantidad de dinero posible. Una gran cantidad de títulos han aparecido en las pantallas de estos dispositivos, pero no es arriesgado suponer que el más popular de ellos en México es de la primera categoría, un juego de peleas de nombre *The King of Fighters*, el cual llegó al país alrededor de 1994-95, y una nueva versión surgía cada año, hasta el 2003, cuando se abandonó este formato anual. El último juego de la serie es el que tiene el numeral “XIV” y fue publicado en 2016. Lo interesante de este juego es que la versión que más popularidad goza es la del 2002; hace 16 años desde que apareció por vez primera. Para muchos de los aficionados es la mejor versión de todas, superando incluso a otras más novedosas y con mejores gráficos. Contradice, en este sentido, lo propuesto en el capítulo anterior, sobre como el aficionado está al pendiente de los desarrollos más novedosos de su objeto de interés. Empero, no creo que este sea el caso. En la renta de las consolas (de la cual se hablará en breve) puede verse a personas jugando a la versión más nueva de esta serie de videojuegos, lo que demuestra el interés en la serie en su totalidad, y son las maquinitas las que no se han actualizado. Una de las razones es el costo que implicaría esta mejora, al deber adquirir equipos más sofisticados que puedan correr este juego, aunque, es posible plantear, no es necesario la actualización, ya que la versión del año 2002 ha logrado convertirse en un clásico, el punto de referencia de todos los productos de esta serie después de ella. Al conversar con los jugadores hablan de ella como su favorita, por los personajes que aparecen, la familiaridad que han desarrollado con ella a lo largo de su permanencia (16 años), aunado a la cantidad de práctica que han invertido en la misma. Otras versiones que suelen mencionarse son las de los años 98 y 97, pero ninguna despierta la conexión emocional como la 2002, independientemente de la edad del sujeto con el que se hable, ya que es la más conocida.



Imagen XIII.- Jugadores de maquinas (Morales, 2017).

Existe toda una dinámica particular alrededor del uso de las maquinas, cuando se “arman las retas”, utilizando el argot respectivo. Claro que también se puede jugar solitariamente, pero la mayoría prefiere hacerlo en contra de otro. En caso de haber personas esperando para participar, se pueden hacer una de dos cosas: poner la moneda en la pantalla en el orden de llegada, o introducirla a la máquina y respetar dicho orden recurriendo a la memoria. Existe un código de etiqueta entre los jugadores que no requiere hablar, ya que todos saben y respetan los turnos de los demás sin necesidad de una comunicación explícita.

Cuando comienza el turno de alguien, debe de elegir a sus personajes (tres de ellos); la elección misma le brinda información al oponente sobre el estilo de juego de la persona, o de su habilidad, porque hay quienes incluso eligen a sus personajes al azar, lo que habla de que son capaces de utilizar satisfactoriamente a cualquiera. De acuerdo a su forma de jugar son juzgados por el resto, y los mejores reciben el respeto y hasta el temor de los demás, respeto por su habilidad de hacer “combos” que otros no conocen o dominan, y temor porque enfrentarse a ellos significa una alta probabilidad de perder algo de dinero. La masculinidad de los jugadores también entra en cuestión, sobre todo al momento de elegir a ciertos personajes que son considerados como “mañosos” o “jotos”, por ser injustos y tener una ventaja clara sobre el resto. Por ejemplo, en estos memes aparece el nombre de “Rugal”, personaje que es el “jefe final” de la *King of Fighters* de los años 94, 95, 98 y 2002, y puede ser seleccionado recurriendo a ciertos trucos y claves del juego, pero aquel que lo usa pierde algo del respeto de sus pares, volviéndose un blanco de burlas e insultos.



Niño alfa, lomo chancleado, yoyo Duncan, trompo de madera, taza despintado, bici con frutsi, Duvalín sin palita, mata a Rugal con 1 peso.



Un verdadero macho.

Imagen XIV.- Memes que mencionan a Rugal. Nótese las otras referencias a los tazos, actividades infantiles.

Son pocas las mujeres que juegan a las maquinitas, y casi ninguna que compita con los mejores jugadores, hecho evidente al visitar cualquiera de estos espacios. En estas plazas también se efectúan torneos frecuentes de estos juegos, cobrándose pequeñas cuotas, de 10 a 20 pesos por entrar, con pequeños premios, reuniéndose los más hábiles.

El primer acercamiento de la mayoría de los jugadores generalmente es en pos de la diversión que brindan estos juegos, pero después, por medio de la práctica, se comienza a adquirir habilidad, variable dependiendo del individuo, convirtiéndose en una actividad que se comparte tanto con amigos como con desconocidos, siendo el común denominador el juego mismo. La experiencia de estar jugando es emocional, involucra enojo (al no presionar los botones correctos), alegría (al vencer a alguien a pesar de estar perdiendo), desesperación (al no saber qué hacer en una circunstancia determinada), etcétera. Se escuchan burlas, expresiones de sorpresa, risas al estar en estos lugares. Los mejores jugadores gozan de cierto prestigio entre sus pares por su habilidad, la cual es puesta a prueba continuamente, llegando al punto de que los demás se vuelven meros espectadores cuando se enfrentan dos jugadores que son respetados. Tiene que ver también una cuestión pragmática: a mayor habilidad, menor gasto de dinero. En voz de uno de ellos: “A veces no traías mucho dinero, un peso o dos, y pos estaba gacho cuando perdías y ya no podías jugar, por lo que le empezabas a echar ganas, y te empezabas a hacer bueno [...] Cuando juegas con alguien bueno hasta sudas y te pones nervioso, pero es parte del juego, de lo que lo hace chido (Rafael, 2017).” No considero arriesgado suponer que muchos de los hombres que vivieron su infancia y adolescencia durante las décadas de los noventa y dos mil tengan alguna historia particular con alguno de los juegos de maquinitas.

La otra parte de los videojuegos es el servicio de la renta de consolas, con un precio que va de los 25 a los 30 pesos por una hora para jugar. El cliente elige el juego que desee, y hay ciertos establecimientos que cobran otro cargo por cambiar el juego durante el tiempo disponible, así como por controles extra. Predominan los pequeños grupos o parejas que seleccionan juegos que permiten la competencia entre ellos, como son los juegos de deportes o de peleas, siendo notorios aquellos donde pueden participar hasta ocho personas simultáneamente, aunque tampoco es inusual ver a sujetos jugando solos en los diferentes juegos de aventura de un solo jugador o en contra de otros jugadores en línea. Esta actividad vio sus orígenes a finales del milenio pasado, con la llegada de consolas como el Nintendo 64 y Sony PlayStation, cuando la hora costaba alrededor de 10 pesos. En la actualidad los sistemas imperantes son el Nintendo Switch, Sony PlayStation 4 y Xbox One.

A diferencia de las maquinitas, no se compite con extraños en persona, al ser un punto de encuentro entre amigos o parejas sentimentales, que llegan con la intención explícita de rentar alguna de las consolas, lo cual se manifiesta en una mayor camaradería entre aquellos que comparten una de las televisiones, burlándose de los errores o la poca fortuna de los amigos, o bien, enseñándolos a jugar o dándoles consejos para un mejor desempeño. También se distingue por el hecho de que estos locales se mantienen a la vanguardia tecnológica, ofreciendo los juegos y consolas más recientes, lo que sirve a aquellos que tienen dispositivos propios para poder probar primero un juego o tecnología nueva antes de comprarla por su cuenta.

Los participantes son en su mayoría hombres, niños, adolescentes y adultos jóvenes, aunque las mujeres son muchas veces parte de los grupos que llegan a jugar. Es una imagen común ver a niños de una edad aproximada a los diez años jugando y sus padres a pocos metros supervisándolos, en ocasiones con bolsas de despensa o mercancías que acaban de comprar en tiendas cercanas, pero los adolescentes son los clientes mayoritarios.

Los precios de las consolas y los videojuegos son excluyentes para la mayoría de la población, las primeras no suelen costar menos de 5000 pesos, incluso usadas, y los segundos, al momento de entrar al mercado, rondan los 1000 pesos, aunque disminuyen su costo con el paso del tiempo. Esta circunstancia convierte a la renta de las consolas como la única opción viable para aquellos que disfrutan de jugar en ellas, en especial en el caso de los adolescentes, que no cuentan con un ingreso propio. Adicionalmente, reunirse con amigos

y juntar sus capitales brinda la oportunidad de jugar por mucho tiempo, por lo que puede hablarse de la presencia de dinámicas de cooperación que son benéficas para aquellos que participen en ellas, maximizando sus recursos mientras sociabilizan con sus pares.

Además de las consolas se pueden rentar computadoras con juegos instalados en ellas, cuyo precio es similar al de las primeras, con la particularidad de que por 150 pesos se pueden rentar todo el día. También se diferencian en que están conectadas al internet, permitiendo participar en los juegos en línea, principalmente en los denominados “Juegos de rol en línea de multijugador masivos (o MMORPG, por sus siglas en inglés)”. Al igual que con las consolas, es algo costoso poseer una computadora que reúna las capacidades técnicas necesarias para participar en estos MMORPG, sin contar el importe del servicio de internet, y la mayoría de estos juegos cobran una cuota mensual para participar.

Los locales de esta categoría cuentan con una cantidad de pantallas o monitores conectados a una consola, o bien, a una computadora, además de sus respectivos aditamentos, como los controles para las primeras y los teclados y el ratón para las segundas. Es digno de mención un complemento relativamente nuevo para ambos dispositivos, los visores de realidad virtual, que aumentan la inmersión del jugador al ofrecerle, generalmente, una visión de 360 grados y formas alternativas de interactuar con el juego, prescindiendo en algunas ocasiones de los controles. Su renta es más costosa que los juegos convencionales, pero, como se mencionó arriba, representa el primer acercamiento a estas tecnologías para muchos. La decoración de los locales consiste en, como se podría esperar, los personajes de los diferentes juegos poblando las paredes en la forma de pinturas, pósters o incluso figuras de cartón.



Imagen XV.- Renta de Consolas (Morales, 2017).

Estas plazas son un buen lugar para aquellos que cuentan con consolas propias, ya que cuentan con varios locales surtidos con los diferentes juegos y accesorios relacionados, ya sean nuevos o usados, clásicos o contemporáneos. Durante muchos años, principalmente durante la década del 2000, la piratería era una parte importante de este mercado, ya que muchos locales ofrecían la posibilidad de modificar los aparatos por medio de chips y otros dispositivos que permitían jugar con discos que podían ser “quemados” en cualquier computadora o comprados a precios muy bajos, de hasta un 10% por ciento del costo del producto original. Esta situación volvió más accesible poseer una consola propia, y los jugadores eran dueños de decenas de juegos. Sin embargo, los fabricantes fueron desarrollando medidas para evitar la piratería a través de diversas barreras tecnológicas, llevando a la casi desaparición de estas prácticas, que, aunque aún existe, ya no es tan simple como antes, alejando nuevamente estos productos de ciertos mercados. Asimismo, en el pasado era más laxa la persecución de este delito, situación distinta a la actual, que, aunque pueden encontrarse puestos de esta naturaleza, ya no son tan comunes como en la década anterior.

Una actividad predominante en estos lugares son los juegos de cartas (TCG, por sus siglas en inglés), para los cuales se disponen de mesas a lo largo de las plazas. Existen diferentes juegos, cada uno con sus respectivas reglas, y tres de los más populares son *Yu-Gi-Oh!*, *Magic The Gathering* y *Pokémon*, pero hay otras opciones. Al llegar los jugadores se instalan en las mesas esperando a un retador, o van con sus amigos para hacer gala de sus habilidades, pero también llevan con ellos su colección de cartas, aunque no solamente las que utilizan, sino aquellas que desean vender y/o intercambiar, en álbumes disponibles para quien quiera verlos. El investigador posee ciertos conocimientos del juego de *Yu-Gi-Oh!*, pero no están actualizados con las nuevas reglas y modificaciones, lo que era evidente al momento de presenciar una partida y no poder seguirle el paso, ya que los jugadores experimentados juegan sumamente rápido.



Imagen XVI.- Juegos de cartas (Morales, 2017).

Recurriendo al ejemplo de *Yu-Gi-Oh!*, su historia en México comienza alrededor del 2000, cuando comienzan a verse las primeras cartas a la venta y los primeros aficionados a ellos. En aquellos años eran más costosas y difíciles de conseguir, siendo la mayoría de ellas importadas de los Estados Unidos, estando las cartas en el idioma inglés. En la actualidad hay una mayor variedad y accesibilidad a ellas, tanto por el descenso de su precio como por estar escritas en español, pero aun así siguen siendo un entretenimiento caro. Se pueden adquirir en diferentes formatos, ya sea comprar una carta individual en una tienda o a otro jugador, empezando en 10 pesos; sobres de cartas al azar que contienen cinco, de 40-60 pesos, o cajas con 24 sobres llegando a los 900 pesos o más; mazos para principiantes empezando en los 200\$; o paquetes en el sitio de MercadoLibre.com que ofrecen 1000 cartas por 879 pesos; etcétera. Adicionalmente, aunque no son indispensables, se venden protectores para cada una de las cartas, pequeñas cajas para portarlos con mayor comodidad, tableros donde jugar y álbumes para coleccionar. El número de cartas en un mazo es de mínimo 40 y máximo 60, por lo que puede verse que formar uno que sea competitivo es una inversión considerable, por lo que, en este tipo de juegos, la habilidad pasa a segundo plano, al intervenir el poder adquisitivo, y en menor medida, la suerte.

Las tiendas ofrecen tanto las cartas como los artículos relacionados, al menudeo y al mayoreo, y los encargados brindan también orientación a los neófitos sobre la forma de jugar. Al platicar con uno de ellos sobre cómo el investigador había perdido contacto con el juego, ofreció un mazo para “ponerme al corriente”, y enseñarme su uso. También son las tiendas las que organizan los torneos regulares en las plazas, y sus encargados cuentan con sus mazos personales. Los encargados son jugadores asiduos, y poseen sus propias cartas, de las cuales se sienten orgullosos. Uno de ellos mostró una de ellas, importante para él, tanto porque es

una carta útil en su estrategia de juego y porque aparece en otros productos mediáticos relacionados.

Algunas de las compañías responsables de algunos de estos juegos, como *Yu-Gi-Oh!* o *Pokémon*, recurren a otros medios para dar a conocer sus productos. Los dos casos mencionados tienen series de *anime* de larga duración en donde aparecen los personajes usando las cartas (en el primer caso) o los monstruos (en el segundo) que representan a las imágenes del juego, además de videojuegos con su nombre.

Son los fines de semana los días más agitados tanto para la Frikiplaza como en Garibaldi, tanto que hay ocasiones en las que hay que esperar turno para rentar alguna de las consolas, contrastando con los días de entre semana, donde no se ve mucho movimiento. En los días laborales y/o escolares predominan los adolescentes y adultos jóvenes, vistiendo los uniformes de su escuela o trabajo, respectivamente. Los sábados y domingos se agrega la presencia de familias, padres con sus hijos que acuden a disfrutar de las diferentes opciones de entretenimiento, al igual que los otros jóvenes y adultos, liberados hasta cierto punto de las presiones cotidianas. Un padre dice “aquí traigo a mis hijos para divertirnos un rato, a ellos les gusta mucho jugar al Mario, y pues juegan por una hora (Roberto, 2017)”.

Del mismo modo, estas plazas son el lugar donde se efectúan eventos relacionados con la subcultura *geek*. La Frikiplaza se distingue porque suele organizarlos a nivel nacional, creando una calendarización de ellos. Proyección de películas, diferentes competencias, ventas especiales, conmemoración de ciertas fechas, etcétera, son las actividades que se realizan para atraer al público. Un caso interesante que se presentó en Monterrey fue un concurso de *k-pop* en las instalaciones de la Frikiplaza, donde varios jóvenes de ambos sexos bailaron buscando imitar lo más cercanamente posible a los artistas coreanos.



Imagen XVII (izquierda).-Calendarización de eventos para el mes de noviembre de 2017 en la Frikiplaza de Guadalajara (Morales, 2017).

Imagen XVIII (derecha).-Concurso de *K-pop* en la Frikiplaza de Monterrey (Morales, 2017).

Algo notable de las Frikiplazas es la utilización de elementos de la cultura japonesa en su decoración para buscar parecerse lo más posible a negocios similares ubicados en aquel país. La *estandarización* de lo japonés puede verse más intensamente aquí, sobre todo por ser una franquicia, en la que no varía mucho una plaza de otra, independientemente del estado donde se encuentre. Al subir las escaleras se atraviesan arcos *torii*s de la religión sintoísta, y el techo está adornado con múltiples caracteres japoneses. Llama la atención que algunos de ellos están plasmados de forma inversa⁶, como vistos por un espejo, lo que denota un uso de estos símbolos de manera independiente, hasta cierto punto, de su significado original y/o tradicional, donde lo importante no es la representación exacta de Japón sino la adopción de un imaginario de lo japonés con elementos que sean fácilmente reconocibles como característicos de esta cultura, como su idioma, los personajes del *anime* y *manga*, etcétera, similar a lo que ocurre en cuanto a la cultura china en los restaurantes de este tipo de comida. Japón no por lo apegado a su realidad, sino por lo que la gente recuerda, conoce y relaciona con dicho país.

⁶ Al desconocer el idioma japonés, se notó esta circunstancia gracias a visitar la Frikiplaza en compañía del director de la tesis, hablante nativo de esta lengua.



Imagen XIX (izquierda).- Arco *torii* en la Frikiplaza (Morales, 2017).

Imagen XX (derecha).- Caracteres japoneses en el techo de la Frikiplaza (Morales, 2017).

No todos los establecimientos relacionados a la subcultura *geek* se ubican al interior de una de estas plazas comerciales, ya que otros sujetos emprendedores decidieron abrir sus negocios en otras partes, usualmente en los sectores céntricos de sus respectivas ciudades, aunque no necesariamente. En un intento de agrupar los diferentes giros de estos establecimientos en categorías, se ha creado la siguiente clasificación: tiendas “generales”, tiendas especializadas, *maidcafes* y los talleres de impresión.

Las tiendas “generales” reciben este calificativo por la amplia gama de mercancías que ofrecen a sus clientes: vestimentas (playeras, chamarras, tenis), *mangas*, *animes*, accesorios (llaveros, relojes, carteras), figuras (grandes o pequeñas), pósters y otros adornos, etcétera. En estos lugares es muy clara la intención de los dueños de replicar a las tiendas japonesas por la decoración y el acomodo de los artículos, o por los nombres mismos de los establecimientos. Un ejemplo es el local llamado *Akibara Xpress*, en Monterrey, nombrado en honor del distrito japonés. Hay otros que llevan esta diversificación más allá, no solamente al ofrecer gran variedad de mercancías, sino que se expanden a otros servicios, como *Edén #10*, en Chihuahua, que además de la tienda tiene un pequeño *manga café*, donde los clientes pueden ordenar algunas bebidas o postres mientras leen sus series favoritas, junto a la renta de consolas de videojuegos.



Imagen XXI (izquierda).- Akibara Xpress, Monterrey (Morales, 2017).

Imagen XXII (derecha).- Edén #10, Chihuahua (Morales, 2017)

Dentro de las tiendas especializadas están las de *manga* y cómics que, como su nombre lo indica, se dedican a la venta de este tipo de publicaciones. Los orígenes de las mismas son internacionales, siendo los países más prolíficos Japón y Estados Unidos. Editoriales de habla hispana son las que tienen a su cargo las licencias de los títulos, encargándose de la traducción, eliminando así las barreras lingüísticas. Asimismo, las editoriales se disputan las licencias, y los clientes y encargados tienen sus opiniones de ellas, sobre la calidad de sus impresiones, de la traducción, etcétera, llegando a determinar la compra de los títulos. Inclusive la encargada de la tienda *Supermanga MTY* se enorgullece de no vender productos de la editorial “Panini”, la de mayor difusión, acusándola de defectos en su mercancía y de prácticas monopólicas. Las otras editoriales, en la opinión de Lizeth, hacen trabajos de mayor calidad, en cuanto a la impresión y los materiales que utilizan, lo que implica también un aumento en el precio de los mangas, de más del doble de los de la casa Panini. Un tomo de esta editorial cuesta de 65 a 80 pesos, y los de los demás llegan a costar 180 o 200\$. Una situación común a la llegada de nuevos clientes es su sorpresa cuando preguntan por los precios, pero Lizeth siempre explica la razón detrás de este aumento. Comparando los *mangas*, el de la editorial Norma cuenta con una cubierta protectora, las hojas son de un material más resistente, mientras que las de Panini son similares a las del periódico, y la pasta es menos dura.

Pero, a fin de cuentas, lo que tiene mayor peso es el título que el cliente busque, ya que la mayoría de las veces están a cargo de una editorial determinada, pero también acuden aquellos que prefieren la mayor calidad, pero son una minoría. A pesar de que la gran mayoría

de los títulos provienen del extranjero, trabajos mexicanos están comenzando a surgir, como el de *Siniestro*, cuyos autores son regiomontanos.



Imagen XXIII (izquierda).- Arriba, *manga* de editorial Norma. Abajo, de Panini (Morales, 2017).

Imagen XXIV (derecha).- Supermanga Monterrey (Morales, 2017).

Hay ciertos títulos que gozan de una mayor popularidad que otros, así como los que están sin concluir. Los clientes y los encargados forman relaciones de camaradería y colaboración en base a las series: cuando llegan los tomos de las series nuevas se reservan para los clientes regulares; se pueden hacer pedidos sobre algo que no esté en existencia; o personas que compran toda la serie en una sola exhibición, recibiendo ciertos descuentos al hacerlo. Además de las tiendas especializadas en *manga* y comics, existen otras que venden en su mayoría figuras.

Los *maidcafés*, por otra parte, son establecimientos similares a cualquier otro café, con la particularidad de que sus meseras están vestidas con atuendos al estilo de una sirvienta (de ahí el nombre, *maid* significa sirvienta). Existe otra variante, al mismo tiempo o por separado, que son los *butlercafés*, y los meseros aparecen ataviados como mayordomos. Además de la ropa, las mujeres suelen portar pelucas coloridas, y se dirigen a los clientes con reverencias similares a las propias de la cultura japonesa. La razón de esto radica en que tratan de replicar a los *maidcafés* originales, provenientes de Japón, característicos del distrito de Akihabara.

En la ciudad de Monterrey se encuentra el *Kirei Maid Café*, y casi todos los elementos decorativos o del menú están relacionados con la subcultura *geek*, comenzando con el nombre

del establecimiento. *Kirei* es una palabra japonesa que equivale a “lindo” en español, y el menú está poblado de figuras a las que describe esta palabra. De los platillos y bebidas destaca la comida japonesa, como *takoyakis*, *ramen*, *okonomiyaki* y *sushi*, o bebidas con nombres como “Némesis Blue⁷”. Las paredes y el techo están adornados con imágenes provenientes del *anime*, superhéroes estadounidenses o de películas como *Star Wars*, y la televisión se encuentra sintonizada en el sitio de YouTube transmitiendo continuamente videos musicales de *anime*. Incluso poseen una réplica de un robot de la serie *Neon Genesis Evangelion*. Los clientes pueden clasificarse en dos: los que van por lo relativamente inusual de los alimentos, y los *otakus*, que van precisamente por el ambiente del lugar.



Imagen XXV (izquierda).- *Kirei Maid Café* (Morales, 2017).

Imagen XXVI (centro).- Réplica de *EVA-01* (Morales, 2017).

Imagen XXVII (derecha).- Atuendo de las meseras (Morales, 2017).

Finalmente, están los talleres de impresión, que se encargan de plasmar diferentes diseños en un abanico de artículos: playeras, tazas, pins, cuadros, abre sodas, lonas, sudaderas, chamarras, etcétera. Son de una naturaleza distinta a la mayoría de los otros talleres, más apegado al formato de una tienda, teniendo sus productos en exhibición. Muchas de las imágenes son obtenidas directamente de las fuentes, como el logo de un videojuego o escenas de una película, o son editadas para que combinen elementos, como dos o más personajes de series separadas interactuando, el diseño de imágenes que ponen a los personajes en situaciones cómicas, de acción o de sátira. Para la creación de las imágenes se

⁷ *Némesis* es un personaje del videojuego *Resident Evil 3: Nemesis*.

requiere habilidad en edición, así como cierta creatividad. Sin embargo, el internet es un buen lugar para buscarlas, ya que son relativamente comunes, por la labor de un gran número de personas que las han creado, pero esto motiva a los dueños de estos establecimientos a pensar en diseños originales para incrementar sus ventas, o adaptarse a las modas o a las temporadas, como la navidad o el día de los enamorados. Del mismo modo, los clientes pueden llevar sus imágenes para que se los impriman en la superficie que deseen. Un ejemplo es la tienda *Geeks Fashion*, del municipio de Guadalupe, en Nuevo León. El propietario de esta tienda, el Sr. Juan, recurre a los consejos de su hijo para saber que series o contenido están de moda, y así crear artículos que apelen al mercado actual. Sin embargo, también tiene sus creaciones originales, que fueron las que llamaron la atención originalmente hacia este negocio, que estaba como expositor en una convención. Era una playera utilizando elementos de la serie “Los Simpsons” combinados con las películas de “Jurassic Park”. El Sr. Juan dice que a él le gusta dicha serie, y plasma en playeras situaciones de la misma que él considera graciosas.



Imagen XXVIII (izquierda).- Logotipo de la tienda, igual al de una organización que aparece en la serie *Neon Genesis Evangelion* (obtenido de su página en Facebook).

Imagen XXIX (derecha).- Productos que se encuentran en las imprentas (Morales, 2017).

Los encargados o los dueños de los establecimientos son o se convierten en expertos de la temática de los productos que venden; los vendedores de los juegos de cartas se vuelven hábiles en ellos; los que atienden en los puestos de *manga* llegan a conocer a profundidad los diferentes títulos; los encargados de las figuritas deben poder moverse con desenvoltura en sus tiendas; los que imprimen deben mantenerse a la vanguardia de las tendencias, etcétera. Proveen y consumen a la vez, tanto por gusto como por necesidad. La cercanía con las series los hizo expertos, y el constante contacto con ellas profundiza su erudición y, en algunos casos, desafía su talento y creatividad.

Aunque, por supuesto, existen excepciones. Uno de los locales de la Frikiplaza que vende peluches, *mangas* y cómics es manejado por dos personas, un hombre en sus treinta y una mujer de edad madura. Ella dice que empezó a trabajar sin conocer mucho de las series, hace aproximadamente ocho meses, y en ese tiempo ha aumentado su conocimiento, pero aun así batalla cuando le solicitan información de series con las que no se encuentra familiarizada, pidiéndole ayuda al hombre del puesto de enfrente, quien sabe mucho. Se compara con su compañero, el cual sí domina el tema. Recurren a esta sabiduría para poder desempeñar otra función intrínseca al trabajo, que es la de guías, orientando a los clientes hacia nuevos títulos o géneros, bajo la lógica de realizar una venta.

Este conocimiento les brinda un estatus más elevado entre sus pares, conocimiento que puede llegar a ser enciclopédico, siendo útil más allá de su trabajo, ya que también aparece en las discusiones y argumentos que tienen con los otros. Cada año surgen decenas de nuevos productos, ya sean videojuegos, *mangas*, *animés*, películas, etcétera, con los cuales deben familiarizarse, sin olvidar los clásicos. En cierta ocasión se pudo presenciar la interacción entre dos clientes jóvenes que entraron a la tienda de *Supermanga Mty*, y le preguntaron a Lizeth sobre algún *manga* cuya trama tuviera que ver con carreras de autos. Se quedó callada y en actitud pensativa, por lo que la impresión inicial fue que tal vez no sabía de ninguna, por lo que el investigador propuso la serie de *Meteoro*. Inmediatamente ella les sugirió tres títulos, y acudió a la computadora para mostrarles videos de ellos. Desafortunadamente, no tenía ninguno de esos *mangas* en existencia, por lo que la venta no se concretó, pero los dos clientes se fueron con la información para poder buscarlos en otra parte. Situaciones similares se presentaban cotidianamente.

Una dificultad es la que representa el idioma, ya sea inglés o japonés, ya que algunos de los títulos son en estas lenguas, y muchos de ellos no son multilingües. En estos casos, realizan preguntas de seguimiento sobre los nombres de los personajes, las tramas y otros rasgos de las series para poder encontrar la que el cliente desea. Una herramienta casi indispensable para esto es el internet, ayudándolos en gran medida.

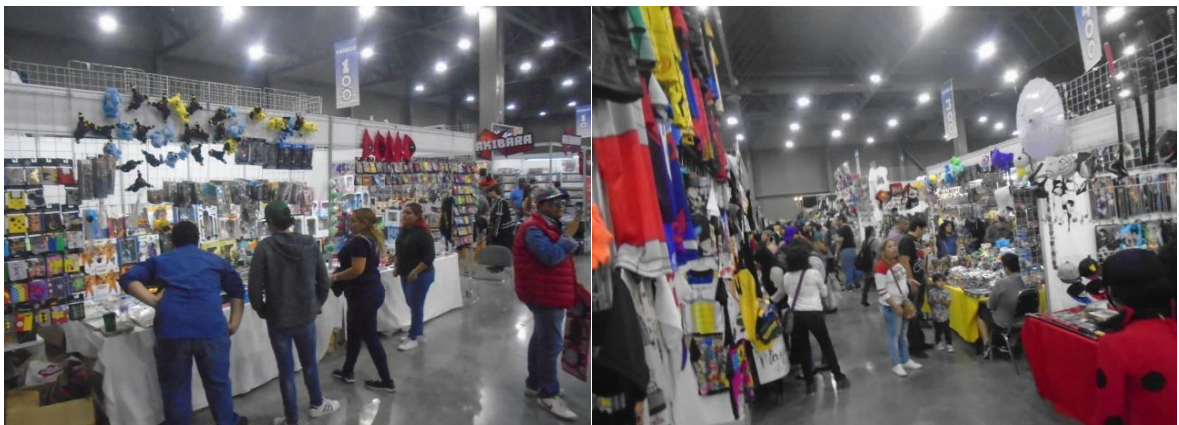
Convenciones

Los eventos de este tipo son celebrados en inmuebles que se rentan durante dos o tres días, usualmente en fines de semana, y que son adecuados para albergar a un número considerable de personas en su interior, como centros de convenciones, salones de eventos o gimnasios.

La primera convención de esta naturaleza fue la *WorldCon*, celebrada en Nueva York en 1939, centrada en la ciencia ficción, contando con la presencia de autores literarios de este género. También se le atribuye a esta convención la invención del *cosplay*, al llegar dos asistentes disfrazados (García, 2015).

Los organizadores deben de promocionar la convención ante las diferentes entidades relacionadas con la subcultura *geek*, ya sean dueños de negocios, artistas, figuras públicas reconocidas, y en algunos casos el apoyo de instituciones estatales. Los dueños de los negocios y los artistas pagan una cuota diaria por el piso que ocuparán, mientras que las figuras públicas reciben un pago por su presentación. Las instituciones estatales participan por medio de fondos, o bien, facilitando un espacio. A continuación, se hará una breve descripción de las convenciones a las que se tuvo la oportunidad de asistir y un análisis de algunos de los aspectos que se encuentran en su interior.

La convención de subcultura *geek* más grande del estado de Nuevo León es la que se efectúa en el centro de convenciones “Centro Internacional de Negocios CINTERMEX”, y lleva por nombre “Convención de Juegos de Mesa y Comics (CJMC)”. Se celebra dos veces al año, y los días 20, 21 y 22 de octubre del 2017 fue su 51era. iteración, llevando más de 25 años en la ciudad de Monterrey. Ocuparon cuatro salas de CINTERMEX, a lo largo de tres pisos: en el primero se encontraba el recinto más grande, poblado por todos los expositores y visitantes, divididos en áreas, una para artistas, de comida, de los clubs, de los *cosplayers* profesionales y de videojuegos, dejando la mayor parte del centro para los comerciantes. Muchos de los puestos son manejados por los mismos dueños de los establecimientos, llevando sus mercancías para realizar ventas dentro de la convención, invitando a los asistentes a que también visiten sus locales.



Imágenes XXX y XXXI.- Convención de Juegos de Mesa y Comics (Morales, 2017).

Los artículos que pueden encontrarse no difieren mucho de los que se ofrecen en los establecimientos, con algunas excepciones, por ejemplo, la venta de espadas y *katanas*⁸, así como pistolas de aire, nudilleras, navajas y arcos. Dentro de las limitaciones sobre el tipo de mercancía que pueden vender los expositores entran tanto la pornografía como la piratería, y algunos contenidos adultos deben estar cubiertos, pero este reglamento parece no cubrir a las armas recién mencionadas. Dulces japoneses, botanas y bebidas inspiradas en las series son algunos ejemplos de los comestibles que pueden encontrarse, aunque en precios inflados.

La presencia de los artículos recién mencionados puede explicarse a partir del deseo del aficionado de recrear, en la medida de lo posible, lo que ve en las pantallas o lee en las publicaciones. Las armas son una característica indisoluble de un sinnúmero de las series, y toman un gran abanico de formas: medievales, actuales, futurísticas, reales o ficticias, etcétera. Incluso algunos de los personajes no suelen aparecer sin la compañía de su arma distintiva. El hecho de poseer un arma acerca más al aficionado al contexto en el que se desenvuelve su objeto de interés, situación que puede incrementarse a partir de la práctica con estos objetos, sea de forma individual o colectiva. Duval, por ejemplo, es dueño de diversas armas y siempre está en busca de incrementar su colección, además de practicar artes marciales como el kick boxing y el tae kwon do, sin mencionar que juega *Jugger*⁹.

Unos expositores que destacaban del resto era un equipo de desarrolladores de un videojuego llamado *Manafinder*, quienes se encuentran en el proceso de programación de este *software*, y pedían la opinión de los asistentes después de darles la oportunidad de jugar su juego. Para promover la participación, daban un boleto para una rifa que se haría al finalizar la convención. Es llamativo un esfuerzo como éste ya que no existen muchos desarrolladores de videojuegos en el territorio nacional, o inclusive en Latinoamérica, lo que habla del interés por adentrarse a una esfera dominada por países como Japón o Estados Unidos.

Las diferentes áreas que se hallaban en la convención eran las siguientes: en el de comida, se vendían alimentos calientes y fríos para los clientes, tanto antojitos mexicanos

⁸ Espadas japonesas.

⁹ Juego de origen alemán en el que los jugadores, equipados con armas inspiradas en las usadas en la Edad Media o en la ficción, aunque desprovistas de su peligrosidad por medio de fundas protectoras, deben proteger a un corredor que porta el *jugg*, quien recorre el campo de lado a lado sumando puntos por cada recorrido satisfactorio, y las armas, al impactar con un jugador contrario, lo congelan por un tiempo determinado.

como comida japonesa; en el área de clubs había tres presentes, uno de arquería, que vendía la oportunidad de lanzar flechas, uno centrado en los libros y películas de *Harry Potter*, y el último en el *anime* y *manga* de *Dragon Ball*; los videojuegos estaban disponibles para ser alquilados; en el área de los *cosplayers* profesionales se encontraban hombres y mujeres, pero en su mayoría estas últimas, que desempeñan la actividad por una remuneración, vendiendo fotografías suyas vestidas de personajes diferentes, autografiando y dedicándoselas a los que las adquieren, y tomándose fotos con ellos; y los artistas vendían y promocionaban varios de sus trabajos, siendo estos cómics, dibujos, llaveros, tatuajes temporales, panecitos, etcétera. Dentro de la zona de los *cosplayers* y los artistas había una pequeña zona para impartir conferencias y pláticas, a cargo de individuos reconocidos en estos oficios, dándole consejos y recomendaciones a sus colegas para ayudarles con el crecimiento de sus carreras.

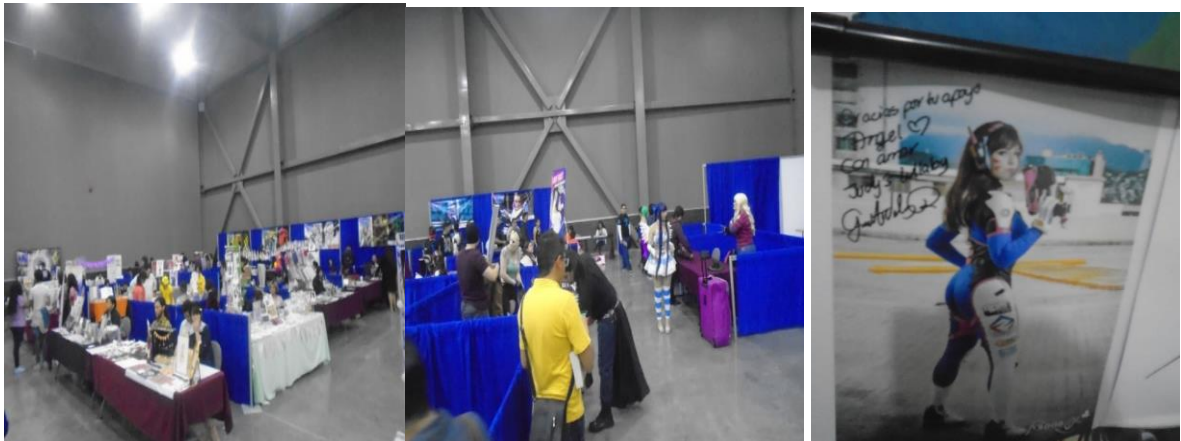


Imagen XXXII (izquierda).- Área de artistas (Morales, 2017).

Imagen XXXIII (centro).- Área de *cosplayers* profesionales (Morales, 2017).

Imagen XXXIV (izquierda).- Fotografía autografiada por *cosplayer* profesional (Morales, 2017).

Al conversar con algunos de los artistas hablan sobre los orígenes, las inspiraciones y los contenidos de sus obras, así como de las condiciones en que fueron creadas, las personas involucradas, etcétera. Al verlas resulta claro que se apropian de elementos de diversos estilos artísticos, como el diseño de las personas en el *anime* y el *manga*, o del estilo de los cómics estadounidenses, o bien, de los videojuegos, llegando inclusive a darles su toque personal a personajes ya existentes. El ilustrador Mario Romero menciona su intención de “mexicanizar” a algunos de los personajes foráneos, o de darles un giro a los que ya son mexicanos con los elementos de otras tradiciones artísticas. Las siguientes dos imágenes expresan este punto. La primera es un Mario Moreno “Cantinflas” y la segunda una guerrera

águila azteca, combinando elementos del *cyber punk*, el estilo de los superhéroes, etcétera. Muchos de los artistas adoptan un seudónimo, y el suyo es “MagoLobo”.



Imagen XXXV.- “Cantinflas Power” y “Cyberpunk aztec girl”, de Mario A. Romero (2018)

Por otra parte, están aquellos artistas que desean revivir algunos de los productos mediáticos que gozaron de gloria hace décadas, pero en la actualidad han sido desplazados por la competencia. El esfuerzo del colectivo “Lamigala” es de este tipo, ya que buscan popularizar nuevamente a las historietas sobre lucha libre con su serie llamada “Lobo Blanco”, siendo el protagonista un luchador. Inclusive regalaban una figura de plástico en la compra de una historieta. Este subgénero fue muy popular durante los setentas, con el tiraje de diferentes historietas, protagonizando a luchadores como el *Santo* y *Blue Demon*, quienes también actuaban en películas. Este colectivo quiere colocar nuevamente en el mercado a este tipo de historietas para que exista una opción de origen nacional, una que ya posee una tradición e historia, en contraste con los *mangas* y cómics, provenientes del extranjero, más recientes.



Imagen XXXVI.-Historieta “Lobo Blanco” (Morales, 2017).

En el segundo piso se encontraban dos salas, una frente a la otra. En la primera se desenvolvía una competencia de *karaoke*, y las canciones provenían de los *intros* y *endings* de los *animes*, siendo juzgada por conocedores de la práctica, dándoles consejos a los participantes para mejorar su desempeño. Las canciones eran interpretadas en español y en japonés, y los cantantes también se movían y recorrían el escenario. Mientras tanto, en la sala de enfrente se transmitían películas de *anime*.

El tercer piso era un auditorio dedicado a las presentaciones anunciadas, como un espectáculo de acrobacias realizadas por personas vestidas de diferentes personajes, comediantes contándole chistes a la audiencia, o la presentación de un panel compuesto por los actores de doblaje que prestan sus voces a la *Mujer Maravilla*, *el Guasón*, *Batman* y *Superman*, de las películas animadas y caricaturas de la *Liga de la Justicia*.

De los elementos más distintivos son los *cosplayers* aficionados, los miembros del público que aprovechan el momento para disfrazarse de sus personajes favoritos. Desde antes de entrar a la convención podían verse en las entradas las personas contemplándolos, y esperando para poder tomarse una fotografía con ellos. Existe toda una dinámica entre los *cosplayers* y el público, donde ambas partes disfrutan fotografiarse juntos, por lo que, durante el día, son detenidos frecuentemente para cumplir ese propósito. Al pedirles una foto, suelen adoptar una pose característica de su personaje para aparecer en ella. De igual manera que con las maquinitas de videojuegos, existe toda una etiqueta para estas circunstancias del comportamiento esperado tanto del *cosplayer* como de la persona que les solicita una foto, ya que puede volverse incómodo para los primeros estarse deteniendo frecuentemente ante las solicitudes de fotografías, evitando que disfruten de las atracciones de la convención, pero la mayoría cede ante las peticiones del público. Por su parte, se espera que quien pida la foto se conduzca con respeto y cortesía hacia el *cosplayer*. Sin embargo, esto no ocurre en todas las interacciones, por lo que muchas *cosplayers* mujeres se hacen acompañar por alguien que las ayude a interactuar con personas indeseables.

Cabe mencionar que no todos los *cosplays* son de personajes ya existentes, ya que a veces son de personajes inventados por el sujeto, y tampoco es indispensable apearse al pie de la letra al diseño original, ya que pueden hacerse diferentes interpretaciones, combinando elementos de muchas series, o cambiando el sexo de un protagonista masculino a femenino, o un hombre vestido de una actriz mujer (*crossplay*). Los disfraces en sí mismos involucran

cierto nivel de complejidad, incluyendo ropa, zapatos, pelucas, pupilentes y otros accesorios, como collares, diademas o incluso espadas o ciertas armas falsas. Asimismo, los materiales usados para su elaboración dependen del presupuesto que la persona quiera invertir en su traje, pudiendo recurrir al papel lustre, o bien, darle un toque de realismo usando metal, en el caso de hacer una armadura, por ejemplo. Las opciones para conseguir un disfraz son tres: elaborarlo uno mismo, acudir a un negocio o persona con talento para ello, o comprarlos por internet. La mayoría de las convenciones tienen un concurso de *cosplay*, el que reservan para las últimas horas del día final del evento, ya que es de los espectáculos que más atención atrae.



Imagen XXXVII (izquierda).- *Cosplay de Django y Bobba Fett, personajes de Star Wars* (Morales, 2017).

Imagen XXXVIII (derecha).- *Cosplay de las princesas Peach y Daisy, de los videojuegos Mario Bros* (Morales, 2017).

Las convenciones son de los pocos eventos públicos que le permiten al *cosplayer* interpretar al personaje de su elección, alejados hasta cierto punto del estigma negativo que tiene la práctica, al formar parte de la esfera de la subcultura *geek*, marcándose una barrera casi tangible entre el estar adentro y afuera. Muchos de ellos llegan a bordo del transporte público, donde rompen con la cotidianeidad y llaman la atención de los demás, quienes pueden verlos con sorpresa o desagrado. Algunos prefieren arribar al recinto y cambiarse ahí. Al acercarse a las inmediaciones de la convención, se normaliza y deja de ser transgresora su apariencia, al haber otros en circunstancias similares. Mientras portan el disfraz, suelen asumir la personalidad y los movimientos del personaje, al menos durante las fotografías. Más allá de este *performance*, y de acuerdo con Gómez (2012:5) y Álvarez (2015:56), se manifiesta una identidad *virtual*, para la primera, o una identidad fan, para el segundo, siendo el *cosplay* tanto una confirmación de pertenencia al grupo como un mecanismo de inserción al mismo. El *cosplayer* tiene un “pasaporte” automático al mundo de los aficionados,

ganando un respeto y admiración inmediata por parte de la concurrencia, variable en cuanto a la calidad de su disfraz, que a su vez habla del tiempo, dinero y habilidad que invirtió en el mismo. No todos los aficionados se disfrazan, y los que sí lo hacen enarbolan su objeto de interés ante los demás. Al cuestionarlos sobre la razón que los motivó a disfrazarse, surgen respuestas como “por diversión”, o porque el personaje de su elección es muy importante para ellos. Aquellos que no practican el *cosplay* evitan la ardua tarea de elaborar uno, o puede darles vergüenza la exhibición pública. Lizeth dice que nunca le ha pasado por la cabeza disfrazarse porque no le interesa, a pesar de que acuden a ella para que haga los disfraces de otros. Entre algunos de los mismos aficionados permea el estigma negativo de las prácticas relativamente extravagantes, como lo es el *cosplay*, considerándolo raro y dándole una carga negativa a la práctica misma y a quienes la ejercen.

Las opiniones de los visitantes y de los expositores a la 51 Convención de Juegos de Mesa y Comics son en su mayoría negativas. Los asistentes se quejaron de la ausencia de cosas que habían prometido mientras promocionaban el evento, como la presencia de una réplica de la máquina del tiempo, el automóvil DeLorean, usada en la película *Volver al futuro*, o en general de la falta de espectáculos, en comparación con otros años, al igual que del precio de entrada. El día del evento tenía un costo de 175 pesos el boleto más barato. Por su parte, los expositores se quejaron de los elevados costos para la renta de los locales: una mesa para los artistas costaba 2494 pesos, y la opción más grande, una isla de 6x6 metros, tenía un precio de 44000. Lizeth, encargada del local “Supermanga Mty” cree que la combinación de estas circunstancias ha derivado en un descenso en la asistencia, comparándola con eventos anteriores, donde, en su opinión, era casi el doble de gente. Esta disminución tuvo consecuencias negativas para el negocio donde ella trabaja, al no haber conseguido ganancias substanciales. En la página de Facebook de la convención también aparecieron quejas, como la siguiente: “Y lo hicieron de nuevo, anuncian cosas que saben que no van a cumplir, eso es engaño para los que asistimos a este tipo de eventos, no se vale, publicidad engañosa fraudulenta, no cumplen con lo que están anunciando una vez más quedando mal, qué lástima, qué decepción”.

La descripción que se ha hecho de la convención de CINTERMEX sirve, hasta cierto punto, para el resto de las convenciones que se efectúan en México. La “Expo Gamer”, organizada por el Lic. Pablo Barrios los días 1, 2 y 3 de diciembre de 2017, en el municipio de Santa Catarina, Nuevo León, es un evento de tintes similares, aunque en una escala mucho

menor. Celebrada al interior del gimnasio municipal de dicha ciudad por novena ocasión, contó también con expositores, artistas, *cosplayers*, etcétera, en cantidades más pequeñas. Un músico autodenominado *Ahewolf* interpretó canciones de las series en su saxofón; la actriz de doblaje Patricia Acevedo, conocida por ser la voz de Lisa Simpson del programa *Los Simpson*, o Serena de *Sailor Moon*, interactuó con el público; hubo un concurso de *cosplay*, etcétera. Dentro de sus particularidades estaba el ser la única convención de subcultura *geek* del municipio, su precio de admisión era de 50 pesos, entrando los niños gratis, y la renta del espacio de los expositores era de 1500.

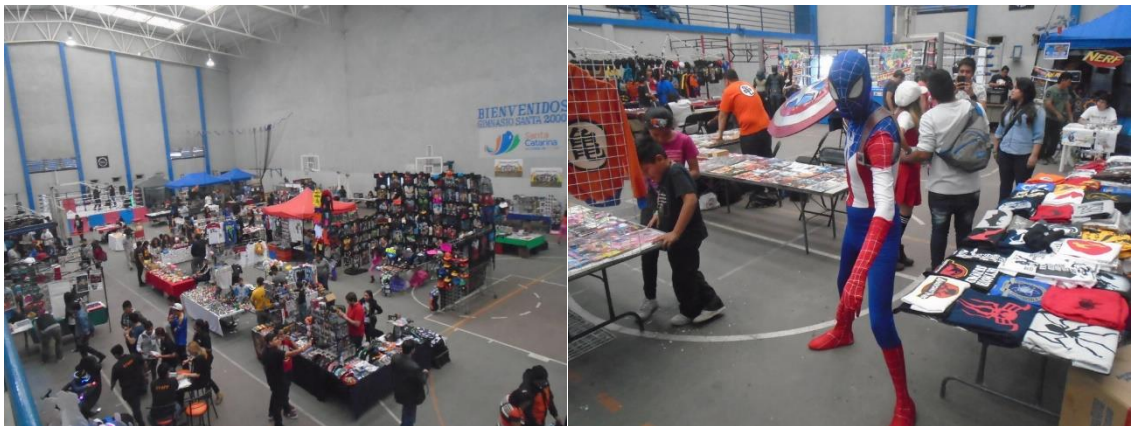


Imagen XXXIX (izquierda).- Expo Gamer Santa Catarina (Morales, 2017).

Imagen XL (derecha).- *Cosplayer* de la Expo Gamer (Morales, 2017).

Una convención de proporciones similares a la de Monterrey fue la “Comictlán TNT Guadalajara”, celebrada en el centro de convenciones “Expo Guadalajara” el 4 y 5 de noviembre del 2017. El costo del boleto era de 100 pesos, y a pesar de ser de un tamaño próximo a la mitad de la de CINTERMEX, contaba con las mismas áreas y, desde un punto de vista meramente subjetivo, con mejores espectáculos. Se presentó el imitador de Michael Jackson, Estefan Jackson, emulando sus pasos de baile; el japonés Nobuo Yamada, mejor conocido por ser el intérprete y compositor de las canciones del *anime Saint Seiya*; la *youtuber*, *cosplayer*, pianista y cantante brasileña Isis Vasconcelos, que también cantó varios temas de los *animés*; y los *cosplayers* internacionales Danica Rockwood y Julian Jaye Louw, de Estados Unidos y Sudáfrica, respectivamente, reconocidos en internet por sus disfraces de personajes de la serie *Dragon Ball Z*. Hubo concursos de baile *k-pop* y de *cosplay*.



Imagen XLI (izquierda).- Escenario de la Comictlán TNT Guadalajara (Morales, 2017).



Imagen XLII (derecha).- Concurso de *Cosplay* en Comictlán TNT Guadalajara (Morales, 2017).

Por último, una convención que se sale un poco de la norma fue la efectuada al interior del Parque Fundidora, en Monterrey, en la escuela Adolfo Prieto el día 26 de noviembre, la “JCon”, centrada más en un par de competencias, del “dance cover” del *k-pop* llamada “K-star”, y de *cosplay*, “*World Cosplay Summit*”, que en la venta de mercancías y alimentos, lo que se veía reflejado en el número de puestos, que no superaba los diez, instalados en las orillas del inmueble. En el concurso de baile participaron un gran número de personas, en su mayoría adolescentes y adultos jóvenes, dentro de categorías como baile individual masculino y femenino y en equipos femenino, varonil o mixtos. Los bailes eran de complejidad y dinamismo variable, desde sencillos movimientos de manos y pies hasta acrobacias. Los participantes usaban vestimentas buscando parecerse a los artistas coreanos, coordinados en el caso de los equipos, que llegaban a estar formados por hasta 15 integrantes. Al concluir esta competencia hubo un intermedio donde tocó la banda “Alikn’t”, quienes cantaron, en español y japonés, *intros* y *endings* de algunas series de *anime*. Finalmente, participaron los concursantes del *World Cosplay Summit*, quienes eran dos equipos, una pareja femenino y otra varonil, compitiendo por el derecho de pasar a la final nacional, a celebrarse en febrero del 2018 en la ciudad de México. Sus disfraces eran sumamente complejos y elaborados para acercarse lo más posible al personaje que deseaban representar, y su responsabilidad no solamente consistía en la vestimenta, sino en instalar también una escenografía porque debían presentar una escena de sus respectivas fuentes. El premio final de esta competencia, para el ganador de la instancia en la Ciudad de México, es un boleto a Japón para competir en la final mundial a celebrarse en ese país.



Imagen XLIII (izquierda).- Concurso de *k-pop* K-Star (Morales, 2017).

Imagen XLIV (derecha).- Competencia del *World Cosplay Summit* (Morales, 2017).

Los gobiernos locales en ocasiones participan en la organización de estos eventos, como el caso de la “Jcon”, celebrada en la Escuela Adolfo Prieto, espacio controlado por el Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León. Al ser una convención dedicada principalmente al baile del K-pop se entiende la vinculación con la CONARTE, pero no es la única instancia en la que esto ha ocurrido, ya que en la ciudad de Chihuahua las convenciones solían contar con el apoyo del Instituto Chihuahuense de la Juventud. Considero la intervención del Estado en estos eventos no como algo aislado, sino como parte de las políticas públicas dirigidas a la juventud. Los esfuerzos de los gobiernos para combatir problemáticas que se asumen como juveniles, como la drogadicción, la delincuencia o la violencia, además de las campañas que se aplican en escuelas o medios masivos, suelen tomar la forma de actividades deportivas y artísticas, diversiones consideradas “sanas”. Las convenciones han entrado en esta descripción, relativamente controversial para aquellos sectores conservadores de la población que también se oponen a otras acciones, como cuando se les brinda algunas paredes blancas a aquellos que practican el *grafiti*.

Un ejemplo sumamente reciente de esto fue la transmisión del capítulo 130 del *anime Dragon Ball Super* el 17 de marzo de 2018 en plazas públicas de diversas ciudades del territorio nacional. Todo comenzó con una solicitud en broma al ayuntamiento de Cd. Juárez, Chihuahua, para que transmitiera este episodio, solicitud que ganó impulso en las redes sociales de la mano de jóvenes, por lo que el alcalde de la ciudad fronteriza autorizó instalar pantallas y bocinas para verlo en forma masiva. Otras ciudades imitaron la idea, lo que llamó la atención de los creadores japoneses, *Toei Animation*, que lanzaron un comunicado pidiendo a la audiencia no asistir, ya que no se habían adquirido los derechos

correspondientes, llevando a la cancelación de algunas presentaciones, pero no de todas, como la de Cd. Juárez, a donde acudió un número considerable de personas, o bien, en el municipio de San Nicolás de los Garza, en Nuevo León. No puede tampoco descartarse cierta demagogia en estos actos, buscando el favor del pueblo en las elecciones, tanto de los sectores juveniles como de las familias.

Instituciones Educativas

El calificativo describe a los espacios dedicados a impartir alguna técnica o conocimiento relacionado directa o indirectamente con la subcultura *geek*. Cualquiera de las opciones dentro de la amplísima subcultura involucra una serie de habilidades necesarias para su elaboración: los productos impresos requieren buenos dibujantes, diseñadores e individuos o colectivos con dotes narrativas; la animación o las películas combinan la labor de guionistas, músicos, actores, directores; los videojuegos emplean a programadores, actores de doblaje, publicistas, etcétera. Seguir los pasos de todos estos expertos no es tarea fácil, ya que se requieren años de práctica y esfuerzo para dominar las técnicas necesarias. Diversas instituciones educativas o particulares han notado la demanda existente, y ofrecen la enseñanza de estas técnicas, convirtiéndose en imanes que atraen a un porcentaje considerable, aunque de ningún modo mayoritario, de los aficionados. No se trata de decir aquí que hay escuelas, carreras o cursos repletos de ellos, pero sí a un nivel que los vuelve relevantes para la presente investigación.

En un intento de agrupar todos estos tipos de conocimiento, se plantearán seis categorías: narrativa, visual, computacional, publicitaria, auditiva y lingüística/cultural. No son categorías excluyentes, ya que se entrecruzan constantemente, como lo demuestran los *mangakas*, que generalmente tienen que hacer las labores de dibujante y escritor al promocionar sus primeros trabajos. Tampoco es indispensable una instrucción formal en ninguna de ellas, aunque algunas son complejas de aprender de manera autodidacta, pero no imposible. Asimismo, no hay un camino único para desarrollar estos conocimientos, siendo las historias tan particulares como el sujeto que las vive.

Las opciones preferidas para instruirse en las primeras cuatro categorías son generalmente instituciones educativas de mayor envergadura, tales como secundarias, preparatorias y universidades, públicas o privadas, que cuentan con diversas clases de especialización, en el caso de la educación media superior, o carreras profesionales en las

universidades: la filosofía y la literatura son útiles al momento de desarrollar una trama; las artes plásticas y el diseño preparan a las personas para el dibujo y la pintura; la programación y la especialización en ciertos *softwares* permite utilizar las computadoras para cuestiones más allá de lo ordinario; y algunas clases permiten aprender sobre la forma de llamar la atención de los clientes. Por su parte, la cuestión auditiva se aprende la mayoría de las veces en clases particulares o de manera autodidacta, en el caso de la música, pero para la edición de sonido es más usual una preparación formal. Prepararse en estos conocimientos involucra cambios radicales en la vida de los sujetos, elecciones de suma importancia, por lo que se dejará este análisis para otro capítulo, dejando esta sección para la descripción de aquellos cursos que, desde una visión subjetiva, son tomados por el individuo sin un plan concreto y bajo la intención de acercarse un poco más a su objeto de interés.

La gran mayoría de los contenidos propios de la subcultura *geek* provienen del extranjero, y, como tales, están narrados en el idioma del país originario, y el desplazarse a otros territorios vuelve necesario traducirlo a la lengua local. Este proceso tiene dos variantes, la oficial y la de los aficionados. Un ejemplo de las traducciones oficiales son las películas hollywoodenses, que al momento de ser exhibidas en los cines generalmente dan la opción de verlas en el idioma original y con subtítulos, o dobladas al español. Aquí los estudios cinematográficos recurren a organizaciones, propias o ajenas, para que se encarguen de esta tarea. Las traducciones de este tipo son las que se ven en el cine y en la televisión. Las de aficionados son el resultado del trabajo de una o varias personas que hacen las traducciones al igual que la edición para agregar los subtítulos o las voces, según sea el caso, aunque predominan los primeros. Se enfocan en las series que permanecen fuera del radar de las grandes empresas y que por esto no hallan una difusión amplia, o bien, series que duran mucho tiempo en llegar a México a través de los canales formales. El ejemplo perfecto son los *animés* japoneses, y los aficionados tienen opiniones contrastantes, habiendo los que prefieren los subtítulos de fans, denominados *fansubs*, o los doblajes oficiales, como bien lo señala Bennett:

Algunos prefieren los subtítulos porque permiten al observador una noción más próxima del significado original, mientras que el doblaje está obligado a condensar o incluso mutilar el significado para poder expresar ideas complejas o difíciles en poco tiempo. A la inversa, los que abogan por el doblaje defienden la facilidad con la que pueden ver sus shows y películas favoritas sin tener que leer constantemente. Esto les permite disfrutar más el trabajo artístico y ver las expresiones faciales y leer el significado del lenguaje corporal (Bennett, 2007:15, traducción propia).”

O hay otros que van más allá de este debate, buscando entender directamente las fuentes originales, aprendiendo el idioma. Siguiendo con el ejemplo japonés, que es el más representativo, lleva a los aficionados al *manga* y al *anime* a enrolarse en cursos para aprender el idioma, llegando a convertirse en una parte mayoritaria del alumnado, en contraparte de aquellos que lo hacen por motivos laborales o de otra índole, hecho que es evidente para los encargados de los cursos del idioma. Este fenómeno se presenta a nivel nacional, habiendo varias escuelas de este idioma en los diferentes estados: en la ciudad de Chihuahua, una persona que tomaba cursos de japonés informa que le molestaba que la mayoría de las preguntas que le hacían a la instructora, nacida en ese país, tenían que ver con *anime* y *manga*, queja muy similar a la expresada por otro conocido que cursaba en Tuxtla-Gutiérrez. En Monterrey se tuvo la oportunidad de acudir a una clase de caligrafía de uno de los tres sistemas de escritura japonés, el *hiragana*, en la Asociación México Japonesa del Noreste, A.C (AMJN). La clase, compuesta de seis estudiantes, tres hombres y tres mujeres, incluyendo al investigador, contaba con la presencia de una adolescente quien ya tenía un elevado porcentaje de conocimiento del idioma hablado, y que solamente había ingresado para aprender la escritura, y es experta en algunas de las series de *anime* y *manga*. Asimismo, al conversar casualmente con uno de los profesores, comentaba sobre la alta cantidad de *otakus* dentro del alumnado.

Muchas de las series toman elementos de culturas, mitologías e historias de múltiples regiones, sean estas propias o no. El *manga* y *anime Saint Seiya*, conocido en México como *Los Caballeros del Zodiaco*, recurren a las mitologías griega y nórdica, del mismo modo que la serie de videojuegos *God of War*, de origen estadounidense. Estados Unidos y Japón, al ser de los mayores productores, usan elementos de su propia cultura e historia, como el videojuego *Assassin's Creed III*, donde aparece George Washington¹⁰, o la religión sintoísta y la legenda del *Yamato No Orochi*¹¹ en *The King of Fighters*. A partir de disfrutar productos como estos, en algunos se despierta el interés de conocer sus fuentes, ya sea en cursos o de manera autodidacta, formándose dos grupos: los que se conforman con la información que reciben de los productos mediáticos mismos, y los que apelan a otras fuentes. Felipe es uno de estos últimos, al haber tenidos siempre en mente la idea de conocer el Japón real, y no a través del lente del *manga* y el *anime*, lo cual se le facilitó porque actualmente vive en ese

¹⁰ Primer presidente de los Estados Unidos.

¹¹ Serpiente mítica de ocho cabezas y ocho colas que se alimentaba de doncellas.

país. A pesar de sus diferencias, ambos grupos dicen conocer sobre la cultura y la sociedad del archipiélago. Sin embargo, concuerdo con Nevárez y Carrillo (2016), quienes plantean que los que ven a Japón a través de los ojos de su afición caen en una idealización de este país: un lugar sin basura en las calles, abundantes empleos, donde su objeto de interés es sumamente accesible, barato y socialmente aceptado, alejado del estigma negativo mexicano. Los que revisaron otras fuentes o tienen la fortuna de haberlo visitado cuentan con un panorama más amplio y realista, donde sí tienen cabida los aspectos negativos: Lizeth habla de las altas tasas de suicidio entre estudiantes, y Felipe aclara que la lectura de *mangas* sí está muy difundida, pero que la mayoría de sus colegas japoneses oculta su gusto por los videojuegos, lo que contradice la noción de aquellos que idealizan al país nipón sobre la concepción más “amigable” de sus gustos.

Otros cursos más íntimamente relacionados son aquellos completamente enfocados a la materia, como la clase de *manga* impartida en la AMJN, donde se les enseña a los alumnos la manera de dibujar personajes en movimiento, sus manos, etcétera, en el estilo característico de este género. Asimismo, la clase de Alfonso en la Casa de Cultura de Santa Catarina, también de *manga*, pero como él mismo lo señala, va más allá de solamente dibujar, ya que él enseña diseño de las páginas, psicología, literatura, etcétera, con la finalidad de que el egresado pueda hacer todo un ejemplar por sí mismo. Estos dos ejemplos son del área metropolitana de Monterrey, pero incluso en una estación del metro en la Ciudad de México se ofrecían clases parecidas.

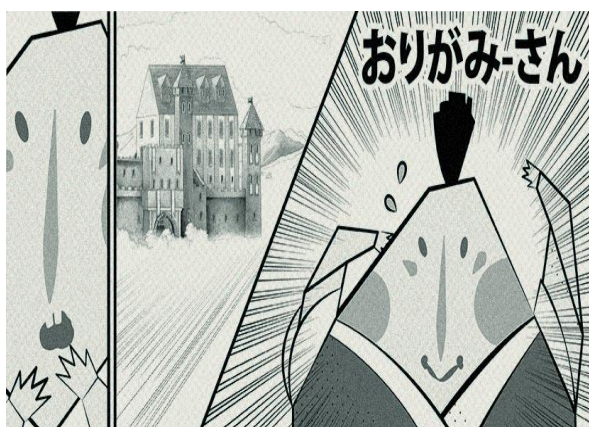


Imagen XLV (izquierda).- Fotografía promocional usada para la clase de *manga* de la AMJN (Morales, 2017).



Imagen XLVI (derecha).- Publicidad de curso de manga en metro del DF (Morales, 2017).

Espacios virtuales

Dentro del inmenso mar de datos que es el internet se cuentan numerosos sitios donde se puede encontrar contenido relacionado con la subcultura *geek*, ya sea porque están dedicados a ella o brindan la posibilidad de compartir con los demás información vinculada. Sería una tarea interminable cuantificarlos o intentar hablar de todos, por lo que se han seleccionado solamente algunos que se consideran representativos, importantes y relevantes para esta investigación, al ocurrir en su “interior” interacciones entre los aficionados.

Las redes sociales brindan la posibilidad de formar grupos centrados en una temática o serie en específico, oportunidad que ha sido aprovechada por los aficionados para compartir creaciones artísticas, transmitir los capítulos, difundir noticias, intercambiar opiniones, etcétera. Algunos de estos grupos son “privados”, restringiendo la entrada a los nuevos visitantes hasta que un miembro o administrador apruebe su ingreso. También sirven como enlace entre el público general y las figuras reconocidas, las empresas y los organizadores de los eventos. Algunas de estas figuras reciben ingresos económicos en base a la cantidad de seguidores que tienen en Facebook, como los y las *cosplayers* profesionales.

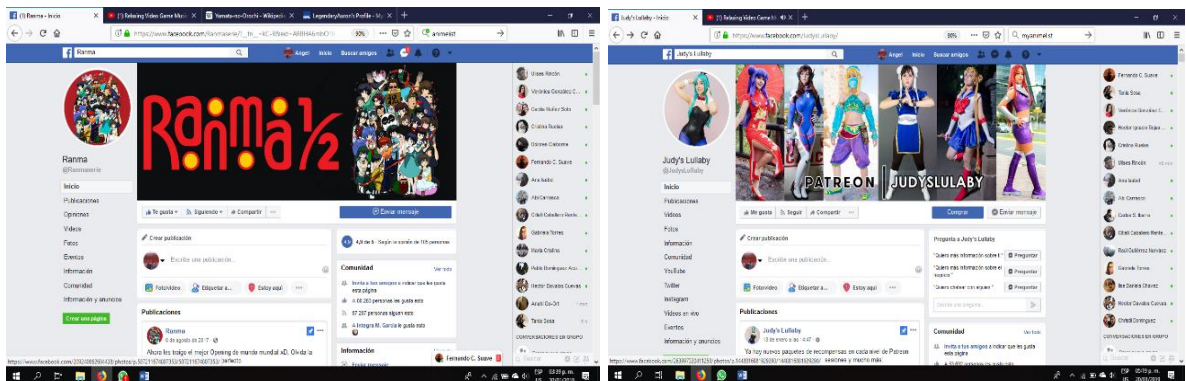


Imagen XLVII (izquierda).- Página de Facebook de aficionados a la serie *Ranma 1/2*.
Imagen XLVIII (derecha).- Página de Facebook de la *cosplayer* profesional Judy's Lullaby.

La cantidad de *memes* existentes relacionados con la subcultura *geek* es considerable, y son difundidos a través de las redes sociales. Los aficionados combinan elementos de este tipo de producciones mediáticas con situaciones actuales, creando sátiras peculiares. No se limitan a los *memes*, al recurrir a sus conocimientos en edición de video y audio para hacer crítica social, un comentario político o simplemente con el deseo de entretener.

Plataformas como YouTube tienen miles de videos subidos por los mismos usuarios, disponibles para ser vistos por cualquiera que así lo desee, y la cantidad de contenido

relacionado con la subcultura *geek* es impresionante. Se pueden encontrar capítulos completos de las series; adelantos de las próximas películas; críticas a videojuegos; tutoriales para aprender a dibujar, y un extenso etcétera. La mayoría de los videos permiten escribir un comentario visible para el que subió el video y los que entren a verlo. Insultos, felicitaciones, preguntas, discusiones, anuncios comerciales, entre otras expresiones son el pan de cada día de estas secciones. Algunas personas han adquirido fama gracias a los videos que realizan, y se les denomina *youtubers*. Ofrecen trivias sobre el algún tema en particular, tocan un instrumento musical, se burlan de un producto...en fin, casi cualquier cosa que atraiga a la audiencia a suscribirse a sus canales, para recibir una compensación de parte de YouTube, gracias a la publicidad, o en ocasiones donaciones directas de los seguidores. Una plataforma similar es Twitch, aunque se enfoca en los videojuegos. Los creadores de contenido se graban en vivo jugando algún videojuego y la gente los ve, ya sea porque ofrecen consejos sobre el juego, por ser atractivo o atractiva, por ser gracioso, etcétera. Varias personalidades se ganan la vida por medio de estas plataformas y se hacen de una fama que los pone en la mira de empresas que los patrocinan, y a veces los contratan para entretener al público en las convenciones.

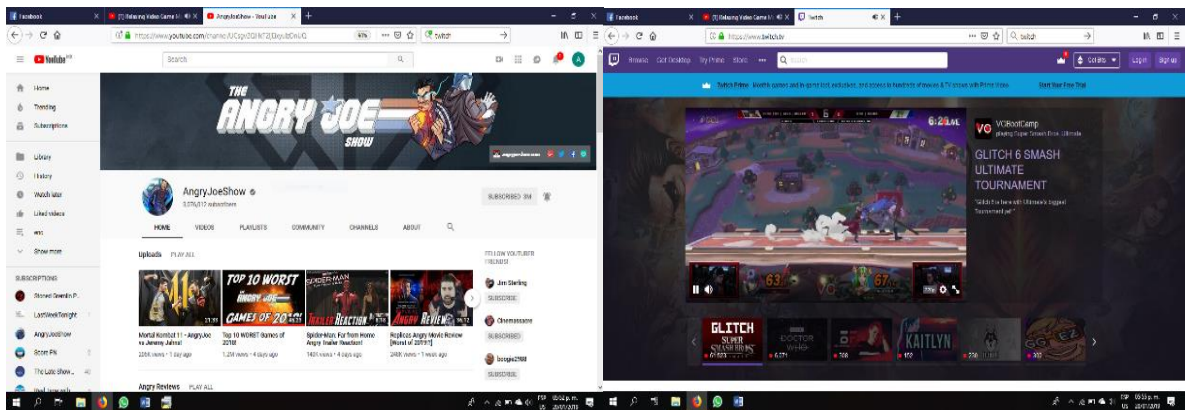


Imagen XLIX (izquierda).- Canal de YouTube que habla sobre películas y videojuegos.
 Imagen L (derecha).- Página de Twitch.

El internet hace posible los servicios de *stream*, como *Netflix* o *Crunchyroll*. El primero está compuesto por una lista de películas, series, *anime*, caricaturas, shows de comedia, shows musicales y documentales por los que el usuario debe pagar una cuota mensual, dándole acceso por medio de dispositivos como los celulares, las tabletas, computadoras, consolas de videojuegos y las *Smart Tv*. La popularidad de este servicio, y otros similares, ha ido aumentando en México, robándole televidentes a las transmisiones

abiertas de las televisoras como Televisa, poniendo en duda el futuro de la misma, lo que refleja su crecimiento acelerado. *Crunchyroll*, por su lado, es similar a *Netflix*, pero especializado en el *anime*.

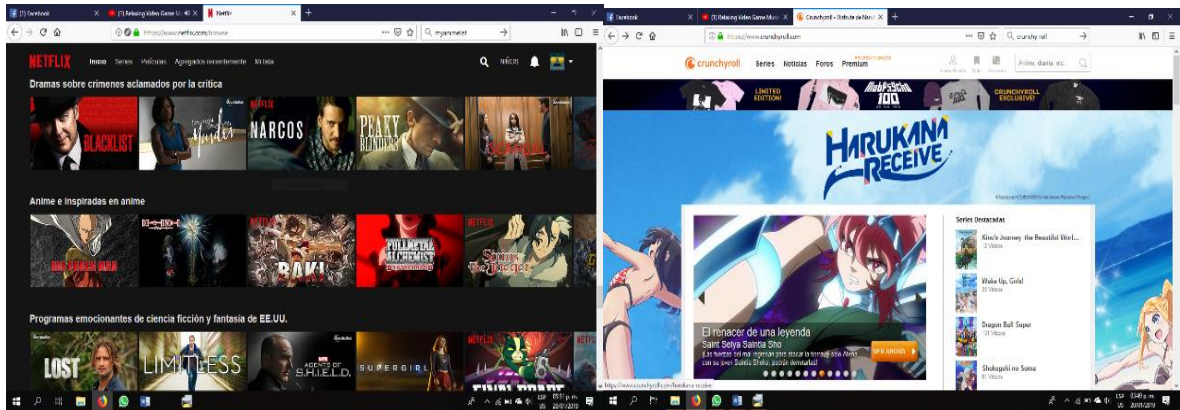


Imagen LI (izquierda).- Página de Netflix.

Imagen LII (derecha).- Página de Crunchyroll.

Los videojuegos en línea son otra actividad cuyo número de usuarios ha aumentado. Por ejemplo, uno de los MMORPG más populares, *World of Warcraft*, tenía a más de 10,000,000 de jugadores registrados. Pueden ser gratuitos o cobrar una mensualidad, y las interacciones en ellos son sumamente variadas, desde la hostilidad hasta la afabilidad. En algunos de los juegos se pueden formar equipos, o tienen sistemas clasificatorios que dividen a los jugadores por países. Como se señaló anteriormente, no todos los sectores de la población pueden pagar los gastos necesarios para participar en ellos y, debido a la infraestructura actual de internet en México, también excluye a la población rural, por carecer de acceso a él o ser muy lento en algunas regiones.

Un sitio sumamente interesante, en el cual se aplicaron técnicas propias de la etnografía virtual, es *myanimelist.com*. Es una página que permite llevar un conteo de los *animés* y *mangas* que el usuario ha visto o leído, y es una comunidad que permite la comunicación con otros por medio de mensajes privados, foros de discusión y encuestas. Al momento de entrar le pide al visitante crear un perfil y que ingrese la información de las series que le son familiares. Hay usuarios que han visto más de 10, 000 capítulos de las diferentes series, cantidad de tiempo que refleja su interés y apego a la subcultura. Recurriendo a las encuestas, se cuestionó a los miembros sobre la existencia del estigma negativo en sus países de origen. El sitio se maneja en inglés, pero los visitantes son de muchos lugares distintos. Una respuesta común ante esta pregunta era la aceptación de la

existencia de dicho estigma, el cual era ignorado y visto como algo sobre lo que no se tenía control pero que tampoco tenía influencia cotidiana. También solicite información sobre aquellos sujetos que tuvieran empleos relacionados con el *anime* o el *manga*, la forma en que estas producciones eran concebidas por sus familiares, así como las amistades que formaron gracias a ellas. Del mismo modo, preguntas publicadas por otras personas eran de utilidad para la investigación, como una sobre la forma en que determinados países eran representados en Japón.

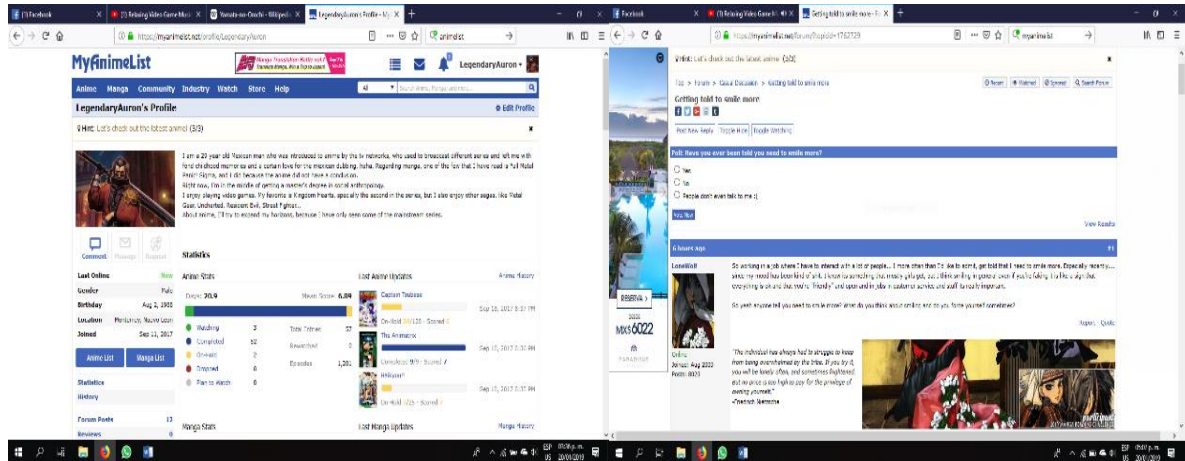


Imagen LIII (izquierda).- Perfil del sitio myanimelist.com

Imagen LIV (derecha).- Foro de discusión del sitio myanimelist.com

Otras páginas relevantes son los sitios informativos que fueron construidos por los aficionados, al poner datos generales de las series, de los autores, de los personajes, etcétera. Las denominadas “wikis” de la subcultura se especializan en alguna serie, videojuego o película, obteniendo su información de las fuentes originales y cualquier otro material adicional que expanda los datos sobre un tema, convirtiéndose en verdaderas enciclopedias, siendo su principal característica ser construidas día a día por los aficionados mismos. Usando como ejemplo a un personaje de un videojuego, al buscarlo se encontrará su biografía, una descripción general de su apariencia, de su personalidad, de su comida favorita, etcétera. Al ser elaboradas por aficionados de manera voluntaria, son susceptibles a presentar errores y datos inexactos, pero su mera existencia implica un esfuerzo combinado en compartir información que se considera valiosa.

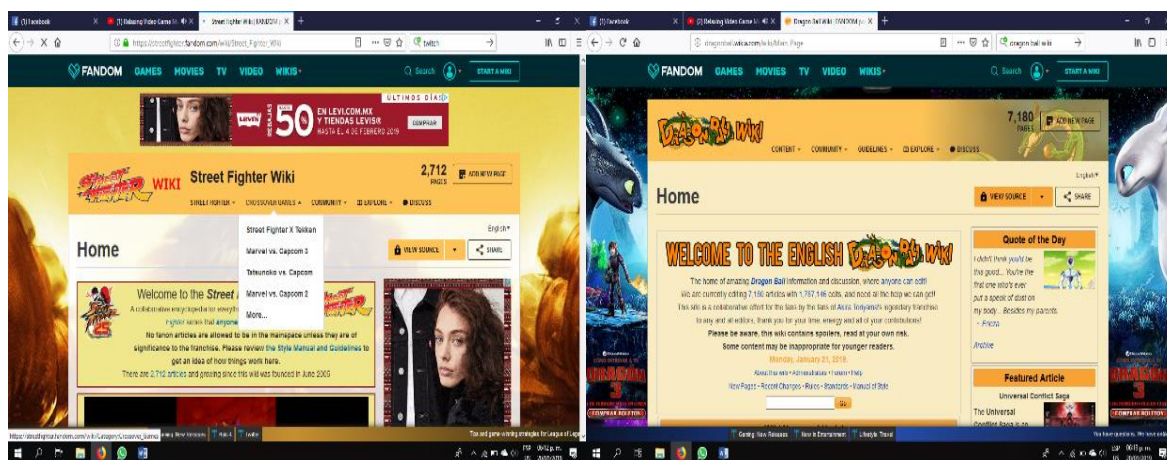


Imagen LV(izquierda).- Página de la wiki de la serie de videojuegos Street Fighter.
 Imagen LVI (derecha).- Página de la wiki de la serie de anime Dragon Ball.

Son tantos y tan diversos los hilos que se pueden seguir al realizar una investigación en ambientes virtuales, que se eligió en esta sección presentar una descripción sucinta de los diferentes sitios, para motivar al lector a buscarlos por su cuenta, al ser accesibles desde una gran cantidad de dispositivos. Como muestra, al buscar la palabra “anime” en YouTube arroja 42,200,000 resultados; en el buscador de Google “Spiderman” obtiene 144,000,000; y “Star Wars”, 495,000,000.

Conclusiones del capítulo

Uno de los objetivos de este capítulo era el de realizar una descripción de los lugares íntimamente relacionados con la subcultura *geek*, de los sujetos que los construyen y apropian, de las interacciones, dinámicas y prácticas que allí se desarrollan. Espero que haya informado al lector sobre un tema tal vez desconocido y despertado su interés en él, o, si le es familiar, que haya encontrado algo novedoso e inesperado, en especial porque muchas veces les resultan poco familiares a una gran cantidad de personas de poblaciones urbanas, a pesar de que suelen transitar a pocos metros de ellos.

La amplia variedad de lugares de los que se habló aquí cumplen, a grandes rasgos, dos funciones principales: primero, satisfacer la demanda de aquellos aficionados que desean comprar artículos relacionados con su objeto de interés, desde un punto de vista meramente mercantil; y segundo, son puntos de encuentro que fueron consolidándose con el paso del tiempo en sus respectivas ciudades que brindan la oportunidad de socializar con otros aficionados, acercándolos al mismo tiempo con la esfera global del fenómeno.

Al estar inmersos en una dinámica mayor, es de esperar que los aficionados desarrollen ciertas expectativas en cuanto a los elementos que deben encontrarse al interior de estos establecimientos o al contenido de las convenciones, por lo que los encargados de ellos deben de encontrar un balance entre dos cuestiones aparentemente contradictorias: la estandarización de la promoción de estos lugares o eventos a partir de ofertar mercancías y servicios que son vistos como convencionales para un negocio de esta naturaleza, lograda a partir de la utilización de imágenes, sonidos e incluso olores que evoquen a la versión ideal, entendida esta como la originaria, inserta en el contexto que la vio nacer; y la creatividad e innovación, la necesidad de tener un rasgo distintivo que los separe de la competencia para lograr un mayor reconocimiento y éxito entre los aficionados.

Asimismo, pueden encontrarse normas de etiqueta no escritas que permiten la convivencia amena entre los pares en estos lugares y alrededor de estas actividades, como el juego en maquinitas o con los *cosplayers*, lo que habla del largo recorrido que este tipo de entretenimiento ha hecho, al no ser exclusivo de una zona geográfica. Sería difícil encontrar el origen temporal y espacial de estas prácticas, pero es destacable su aplicación en muchos países.

Las actividades en sí mismas pueden servir como carta de presentación que sirve para facilitar la socialización con desconocidos, al competir con ellos amistosamente, o fortalecer las relaciones en caso de acudir acompañado. Participar en los juegos de cartas o videojuegos, o ir disfrazado facilita el acceso más allá de las esferas superficiales. Igualmente, en el caso de las competencias, la habilidad en las mismas puede representar el aumento de estatus entre los jugadores, que puede quedar cimentado institucionalmente al ganar un torneo oficial, que se celebran varias veces al año.

Estos espacios brindan la posibilidad de acercarse a los personajes o a las series más significativas para los aficionados a partir de la recreación de las situaciones que ocurren en la pantalla o el papel a partir del consumo mismo. La comida que se encuentra en estos establecimientos busca ser la misma o estar relacionada con los contenidos, o bien, con el lugar del que provienen. Al ofrecer armas similares a las usadas se ofrece también equipararse con aquel que les otorgó fama. Los cursos de lenguas extranjeras o de artes marciales cumplen un rol parecido. El ejemplo más directo y obvio es el *cosplay*.

Las plazas y establecimientos comerciales, las convenciones, las instituciones educativas y los sitios de internet funcionan como embajadas que brindan el ingreso hacia un universo que es tanto alterno a las corrientes principales como foráneo, requiriendo que su contenido sea puesto a disposición por intermediarios, quienes suelen ser expertos en el contenido que ofrecen. La entrada a estos espacios no es de ningún modo excluyente pero solamente es buscada por aquellos interesados en las series. Cuentan con un “pasaporte” los participantes en las actividades que se llevan a cabo al interior, que consumen porque conocen, y conocen porque consumen.

Durante este capítulo se ha hablado de la forma más directa de consumo, en cuanto a los lugares donde se suelen llevar transacciones financieras que terminan en la compra de un artículo relacionado. En el próximo capítulo se discuten las formas de consumo propias de los aficionados, las cuales son distintivas e intrínsecamente conectadas con los objetos de interés de los mismos y la constitución de su deber-ser como tales, existentes gracias a la mediación de la tecnología.

CAPÍTULO III.- GLOBALIZACIÓN, CONSUMO Y PRODUCCIÓN AL INTERIOR DE LA SUBCULTURA *GEEK*

Uno de los sitios distintivos de la ciudad de Monterrey es el Parque Fundidora. Como su nombre lo indica, durante la mayor parte de su historia estos terrenos estuvieron dedicados a la industria siderúrgica, y aún permanecen diferentes estructuras que se han preservado para el disfrute del público. Actualmente se encuentran en su interior museos, parques de diversiones, áreas verdes, recintos para espectáculos y convenciones, una pista de patinaje, etcétera. A lo largo y ancho de su superficie están instaladas bocinas que reproducen distintos tipos de música, como clásica, instrumental, regional mexicana, o inclusive, a las doce del mediodía, emiten un sonido que busca emular el silbato usado por las fábricas de antaño que solían ocupar este lugar. Es visitado por una cantidad considerable de personas que hacen uso de estos espacios todos los días de la semana, aunque la asistencia se dispara los fines de semana. El día sábado 17 de marzo de 2018, alrededor de las 12 p.m., al pasear en él, comenzó a sonar una melodía que resultaba familiar, aunque no fue reconocida inmediatamente. Después de un momento de reflexión, se pudo ubicar su origen: era el tema principal del videojuego *The Legend of Zelda*.

El municipio de Acala, ubicado en el estado de Chiapas, cuenta con una población de 31424 habitantes (INEGI, 2016). A principios de febrero del 2017, se tuvo la oportunidad de visitar este poblado con la intención de presenciar las fiestas propias de la celebración del día de la Candelaria, una de las fechas más importantes de su calendario festivo. Cabe mencionar que, a pocas calles del punto donde el transporte público deja a los viajeros, se encuentra pintado en un mural una imagen sumamente detallada que tiene como temática la serie de anime *Dragon Ball GT*.



Imagen I.- Mural de *Dragon Ball GT* en Acala, Chiapas (Morales, 2017).

El cuatro de mayo puede ser un día como cualquier otro para la mayoría de las personas, o tal vez una fecha que se puede reservar para fiestas, en el caso de México, ya que antecede al feriado cinco de mayo. Sin embargo, para los aficionados de la saga de *Star Wars* la situación es diferente. El cuatro de mayo es visto como el día propio para celebrar la existencia de esta serie, por lo que se organizan eventos y actividades diversas relacionadas a ella en distintos lugares del mundo. La razón de esto es que, en su pronunciación en inglés, “*May the fourth*” suena muy parecido a “*May the force...*”, inicio de la frase “*may the force be with you* (que la fuerza te acompañe, que la fuerza esté contigo)”, una de las más reconocidas de la serie, convirtiéndose en “*may the fourth be with you*”, el día de *Star Wars*¹².

El propósito de estos ejemplos es brindar algo de evidencia de las múltiples manifestaciones de la subcultura *geek* que pueden encontrarse cotidianamente y en diferentes lugares, algunos de ellos predecibles, otros no tanto, evidencia que permite afirmar que es un fenómeno cultural global. Inclusive los trabajos académicos que se han podido revisar cubren 15 países de tres continentes, pero no es arriesgado suponer que existan publicaciones en naciones que hablen otros idiomas.

Aquel estadounidense que sabe hablar la lengua *Klingon* de la especie del mismo nombre de la serie *Star Trek*, el *otaku* brasileño, el *gamer* mexicano que participa en torneos y compite con sus contrapartes japonesas, tienen algo en común: todos ellos consumen diferentes productos mediáticos de la subcultura *geek*, y al mismo tiempo ellos producen y generan elementos propios que después vuelven a dicha subcultura. El acto de observar o

¹² Los aficionados de otros *animés* como *Dragon Ball* y *Sailor Moon* celebran otras fechas de manera similar.

seguir una serie encuentra un reflejo en las entidades que crean los contenidos, o bien, la misma audiencia desarrolla productos para después ser compartidos con el resto.

A lo largo de este capítulo se abordarán dos cuestiones intrínsecamente relacionadas con la subcultura *geek*: la globalización y el consumo, ambas interconectadas también a lo largo de la historia mundial, siendo este fenómeno una más de sus manifestaciones que, como tal, tiene ciertas características distintivas y particulares que no pudieron haber surgido sin la existencia de estos dos procesos. La importancia de ciertos adelantos tecnológicos en el avance de la globalización y las diferentes formas de consumo y producción de los aficionados son el núcleo de la discusión de las dos secciones siguientes, en conjunto con el análisis de la manera en que se relacionan con las actividades de los aficionados. Se tiene en mente que hacer una separación entre globalización y consumo es artificial, en especial en la temática estudiada, pero aquí se realizará con fines heurísticos solamente y de manera temporal, para después unificarse en un mismo análisis.

La subcultura *geek* como un fenómeno cultural global

Los diferentes productos mediáticos de la subcultura *geek* provienen de distintos orígenes y temporalidades, y utilizan múltiples medios y canales, lo que vuelve difícil encontrar el momento exacto en que aparecen en México. Por haber surgido durante la década de los treinta, y por su relativa cercanía, es probable que algunos de los primeros elementos en arribar al territorio nacional hayan sido cómics estadounidenses como *Superman* o *Batman*. Sin embargo, no es la intención aquí la de establecer una cronología detallada de la llegada de los productos, sino plantear tres momentos que se consideran como relevantes en el desarrollo de este fenómeno en México a lo largo de un periodo de 60 años, cada uno visto como un paradigma con ciertos productos y tecnologías propias:

I.- La apertura: Las décadas de los sesenta y setentas fueron el marco en donde aparecieron algunas de las series y películas que le abrirían paso a determinados géneros y como tales se volverían famosas y referentes para los trabajos futuros. *Star Trek* y *Star Wars* representando a Estados Unidos en las pantallas chica y grande; del Reino Unido *Doctor Who* en televisión también; y, desde Japón, “[...] *Astroboy* se convirtió en el primer *anime* transmitido por la televisión mexicana, a finales de la década de los sesentas. Después del éxito alcanzado, esta serie abre la puerta a toda una avalancha de producciones japonesas, las

cuales se empiezan a transmitir en la década de los setentas a través de la televisión abierta (García y García 2013-2014:5)". Muchas de estas sagas crecerían con el paso del tiempo.

II.- La masificación: Se presentó en la última y penúltima década del siglo XX, reconocida por las películas de ciencia ficción que surgieron durante estos 20 años, como *Alien*, *Depredador*, *Terminator*, *Volver al futuro*, *The Matrix*, etcétera, además de ser la temporada durante la cual el *anime* ganó muchos telespectadores al transmitirse en diversas series en los diferentes canales de televisión: "A partir de 1992, las cosas comenzaron a ocurrir con rapidez, al año siguiente y después de la aparición de las primeras tiendas especializadas en cómics en México se transmite la serie *Caballeros del Zodiaco* en la recién formada TV Azteca (Hernández, 2009:106)." *Dragon Ball* y *Sailor Moon* aparecerían en años posteriores, cimentando este periodo en la memoria de muchos aficionados actuales como el momento en que se les fue presentado este tipo de productos mediáticos japoneses. Resulta interesante que, en ese momento, para muchos de los niños y jóvenes, era desconocido el hecho de que provenían de este país, en ocasiones siendo clasificados como caricaturas chinas, incluso por adultos, idea que aún permanece, aunque en menor medida. Aparece aquí también la figura de la televisión de paga, que contaba incluso con canales casi exclusivamente dedicados al *anime*, como *Locomotion*, u otros menos especializados, como *Cartoon Network*. Los videojuegos ganaron presencia y posteriormente impulsó en cualquiera de sus formas, convirtiéndose en una opción de entretenimiento distintiva.

III.- La inmediatez: Desde el inicio del nuevo milenio comenzó a expandirse el alcance del internet y otros dispositivos electrónicos, logrando ocupar un lugar al interior de los ámbitos doméstico, laboral y social, lugar que nunca abandonaría y que, en todo caso, sólo aumentaría en tamaño. Con el paso del tiempo despojaría poco a poco a las televisoras de su papel como "proveedoras" principales de este tipo de productos para abrir el panorama hacia otras fuentes, legales o ilegales, con fines de lucro o no, que al mismo tiempo también brindaban acceso a otra infinidad de productos, gracias a las labores de los aficionados mismos.

Las aventuras de un androide pensadas en Japón durante los sesentas (*Astroboy*); los esfuerzos de unos rebeldes para combatir a un imperio espacial presentada en una película hollywoodense setentera (*Star Wars*); las peripecias de un plomero italiano para salvar a una princesa programadas dentro de un casete en el archipiélago nipón en los ochentas (*Mario*

Bros.); Hollywood de nuevo planteando que el mundo que vemos es irreal y programado por computadoras en la última década del milenio (*The Matrix*); un niño inglés que estudia en una escuela de magia en los dos miles (*Harry Potter*); y más películas de la saga espacial setentera durante la década del 2010. Todas estas series ocupan un lugar muy importante en la memoria y en los corazones de los aficionados, sin importar estar hechas en otros países, en ocasiones sin tener en mente el mercado mexicano (o latinoamericano, mejor dicho), y en otros idiomas.

Lo arriba mencionado forma parte de un proceso dinámico y cambiante denominado *globalización cultural*, pero, como ha sido sostenido por varios autores, ya no sirve hablar de imposiciones o colonizaciones.

Casi siempre, el argumento acerca de la creciente homogeneización cultural pronto deriva o bien hacia un argumento acerca de la creciente expansión de la cultura estadounidense o bien hacia la transformación de la cultura en mercancía; la mayoría de las veces, ambos argumentos se hallan íntimamente relacionados. Sin embargo, lo que estas argumentaciones suelen no considerar es que tan rápido como las fuerzas de las distintas metrópolis logran penetrar otras sociedades, muy pronto son aclimatadas y nacionalizadas de diversas maneras: esto vale tanto para los estilos musicales o constructivos como para la ciencia, el terrorismo, los espectáculos o las constituciones (Appadurai, 2001:45).

Por lo tanto

La comunicación de las culturas deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica descentrando y desterritorializando las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos [...] Y es que en cuanto proceso de inclusión/exclusión a escala planetaria, la globalización está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de compresión de las tensiones que desgarran y recomponen el “estar juntos”, y en lugar de anudamiento de todas sus crisis políticas, económicas, religiosas, étnicas, estéticas y sexuales (Martín Barbero, 2009:177).

Siguiendo con Appadurai (2001), se retoman los conceptos de *paisaje tecnológico* y *paisaje mediático*. El primero hace referencia a la siempre cambiante configuración global que constantemente supera los límites en cuanto al desplazamiento físico y de información, haciéndolo más y más rápido; y el segundo apela

[...] tanto a la distribución del equipamiento electrónico necesario para la producción y diseminación de información (periódicos, revistas, estaciones de televisión, estudios de cine, etcétera) disponible actualmente para un número creciente de intereses públicos y privados, en todo el mundo, como a las imágenes del mundo producidas y puestas en circulación por estos medios (ibid:48).

El engranaje de estos dos paisajes puede verse fácilmente en los diferentes productos de la subcultura *geek*, cuando una película se exhibe simultáneamente en todo el mundo, o cuando un *anime* es transmitido en Japón y a las pocas horas es traducido y puesto a disposición de la audiencia mexicana. Resulta obvio que el internet es lo que facilita el acceso, pero en este caso específico se requiere de un mayor conocimiento que excede al uso cotidiano de la mayoría de la población. Mientras que los distintos buscadores, como Google o Bing, son la primera opción del vulgo, se quedan cortos para aquel que desea realizar la traducción de los capítulos recién transmitidos, lo que implica conocer *dónde* buscar, además del dominio de la lengua japonesa, tanto para navegar entre los distintos sitios como para hacer la traducción. Adicionalmente, es necesario saber utilizar los distintos softwares de edición para poder incluir en el video los subtítulos, al igual que cierta habilidad en diseño web, para poder subirlos a una página determinada. Este ejemplo permite decir que el nivel de inmersión en el *paisaje tecnológico y mediático* es más profundo para los aficionados, que están acostumbrados a que los resultados que desean no aparezcan en la primera búsqueda, hasta que encuentran un sitio que se especializa en su objeto de interés, relativamente desconocido para el resto de la población, tendencia que, probablemente, cambie en el futuro. Sin embargo, este asunto no solo se refleja en este aspecto, interviniendo en otras cuestiones de consumo, de las que se hablará más adelante.

La inmediatez comunicacional

Próxima a la noción del desdibujamiento de las distancias, la globalización acerca tanto a consumidores y productores, como lo señalaba Martín Barbero (2009). Gracias a las redes sociales, a sitios para compartir contenido, o incluso los mismos canales establecidos por algunas de las compañías o los artistas, las personas tienen un contacto casi directo con las entidades más grandes y reconocidas, sin mencionar las interacciones entre los mismos aficionados. Un ejemplo de lo primero es la película hollywoodense *Tortugas Ninjas* (2014); esta serie comenzó como un cómic, han surgido varias caricaturas basadas en ella durante los ochenta, noventa y dos mil, además de filmes animados y *live action* durante esos treinta años, con una base de aficionados que han seguido, disfrutan y apoyan a esta producción. Cuando en los primeros adelantos se divulgó que se cambiaría el origen canónico de estos personajes, los aficionados respondieron de manera negativa, lo que llevó a los guionistas a cambiar la historia de la película para satisfacer y atender las quejas surgidas.

Igualmente, la comunicación inmediata entre aficionados puede decidir el éxito o fracaso de cualquier producción. Los dispositivos electrónicos actuales permiten subir la opinión de un individuo determinado, ya sea en forma de texto, audio o video, a los pocos minutos de ver una película recién estrenada, un videojuego que acaba de salir a la venta ese mismo día, etcétera. Las opiniones negativas acerca de un producto determinado encuentran eco en el ciberespacio, lo que a su vez influye en los planes de alguien que estaba indeciso sobre la cuestión de consumir o no dicho producto, que tiene como consecuencia su fracaso, o viceversa. El internet como una fuente de datos y opiniones no está, obviamente, limitado a las producciones mediáticas, ya que permite ver las calificaciones que los clientes les dan a restaurantes, hoteles y a otros servicios. Del mismo modo, tampoco son novedosas este tipo de críticas, al existir antes de la popularización del internet, por parte de revistas, reporteros o críticos como tal. Tal vez lo innovador sea la contrastación, en tiempo real, entre las opiniones “profesionales (las provenientes de sujetos o instituciones que gozan de cierto reconocimiento)” y las “*amateurs* (de los usuarios)”, que es precisamente lo que hace un sitio de internet de nombre *metacritic.com* hace, con la calificación de los críticos de un lado y la de los usuarios del otro. Sirve como ejemplo la última película de la saga de *Star Wars*, donde los primeros le otorgan un 85 contra un 46 de los segundos (CBS Interactive Inc., 2018); mientras los críticos hablan de “momentos emotivos” y narrativa, los aficionados de consistencia y de preguntas sin respuesta. Es claro que ambas partes buscan distintos elementos en una obra, tienen intereses y audiencias diferentes en mente, pero puede plantearse que los aficionados escriben para sus similares, a sabiendas que ellos poseen los conocimientos necesarios para una comunicación satisfactoria, conocimiento que suele excluir a la mayoría de la población, y suelen ser, en este sentido, jueces más severos de los contenidos, en especial cuando se alejan de la intención original que ellos le atribuyen.

La posibilidad de la comunicación entre las empresas y sus audiencias fue brindada por el mismo internet. En el pasado, los índices de audiencia (*ratings*) eran los jueces y verdugos de muchos de los programas, o bien, la recaudación en los cines en los que eran exhibidas las películas, situación que, indirectamente, afectaba a los aficionados que buscaban esta fidelidad a la fuente original o, en resumidas cuentas, tenían intereses distintos al público general, situación que cambió radicalmente con el internet. Tómese como referencia esta cita de Jenkins, escrita en 1992:

...los fans operan desde una posición de marginalidad cultural y debilidad social. Como otros lectores populares, los fans carecen de un acceso directo a los medios de producción cultural comercial y solamente tienen recursos sumamente limitados con los que influenciar las decisiones de la industria del entretenimiento. Los fans deben rogarles a las cadenas para mantener sus programas favoritos en el aire, cabildar con los productores para que estos desarrollen la trama deseada o para proteger la integridad de sus personajes favoritos (Jenkins, 1992:26-27, traducción propia).

Una situación así es un recordatorio forzoso de la impotencia de los fans sobre el desarrollo de las narrativas a un grado tal que el disfrute del fan queda a merced de los productores que operan desde una agenda muy diferente. Los fans tienen poca influencia sobre lo que ocurrirá con sus personajes o sus programas, pero los fans reclaman su derecho de protestar fuertemente ante las decisiones que son vistas como contradictorias a su percepción de lo que es deseable o “apropiado” (*ibid*:118).

Cabe mencionar aquí que, siguiendo el modelo económico o hasta el académico, el inglés es la *lingua franca* de las comunicaciones virtuales, uniendo a aficionados del *anime* de países del norte de Europa con los sudamericanos, por ejemplo. En el caso mexicano, durante los noventa y dos mil, era sumamente difícil encontrar videojuegos o juegos de cartas que estuvieran traducidos al español, situación radicalmente diferente a la actual, que incluso es parte de su atractivo, como los videojuegos de fútbol, que son ofrecidos con las voces de comentaristas latinoamericanos famosos. A pesar de la mayor apertura a otros idiomas, el sesgo aún prevalece, por lo que se puede plantear que, si se desea adentrarse más en su objeto de interés, es recomendable hablar otros lenguajes. Hace 15 o 20 años era más necesario, pero la labor misma de los aficionados y las facilidades tecnológicas actuales ha vuelto más factible sobrepasar esta cuestión, aunque sigue siendo una ventaja: uno de los mercados más grandes son los Estados Unidos, y conocer su idioma permite acceder más rápido a los diferentes productos. Con el *manga* y el *anime* ocurre algo parecido con el japonés, aunque en menor medida, cuando los *otakus* que hablan la lengua pueden disfrutar sin la mediación de otros.

Interacciones virtuales

A lo largo de este trabajo se ha enfatizado en la importancia de los espacios virtuales como puntos de contacto y de obtención de los diferentes contenidos existentes. Una de las formas en las que un antropólogo puede acceder a estos lugares la brinda la etnografía virtual, consistente en realizar las diferentes labores etnográficas en el mundo del internet. Durante la investigación de campo fueron visitados una pequeña muestra de los sitios dentro del amplísimo universo de las páginas relacionadas con la subcultura *geek*, involucrándome en

algunas de las actividades propias de los mismos, como los foros de discusión y las secciones de comentarios, que permiten plantear cuestiones y temas a los participantes de las mismas, o inclusive aplicar encuestas, o la observación participante en los juegos en línea. Temas como el aquí presentado demandan del investigador la utilización de las técnicas etnográficas de una manera flexible para así obtener información valiosa, y a su vez requieren tener siempre en cuenta las implicaciones éticas de las mismas, pero ahora en un contexto digital (Stewart y Williams, 2005). A medida que el uso, apropiación e influencia de estas tecnologías continúe incrementándose será necesario que aumente la presencia de científicos sociales en los espacios apropiados, y la temática aquí desarrollada es un ejemplo de esta necesidad.

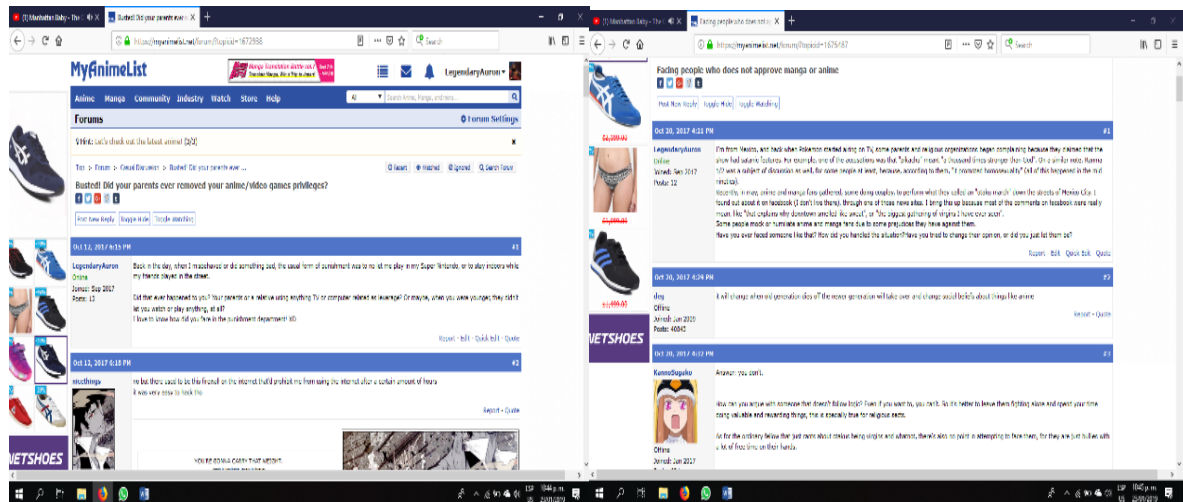


Imagen II y III.- Preguntas y encuesta hechas en los foros del sitio myanimelist.com.

La relación entre las empresas y los aficionados suele ser una de amor y odio, y puede verse de manera muy directa en los espacios virtuales. Desde un punto de vista económico-comercial, resulta evidente que la gran mayoría de los productos buscan alcanzar al mayor número de personas posibles, porque esto significaría un mayor ingreso. Para poder lograrlo, deben apelar a los gustos de un mayor rango de audiencias, distintos grupos de edad, nacionalidades, etcétera, usualmente en detrimento de la profundidad de las tramas de las diferentes series, profundidad deseada por los aficionados pero que puede resultar incomprensible al resto de la población. De aquí surge un rechazo de parte de la mayoría de los aficionados a cualquier práctica motivada por la avaricia, en los ámbitos del cine, videojuegos, *anime*, etcétera, proveniente de una empresa o un individuo. Las motivaciones detrás de alguna obra se dividen en dos órdenes: una “auténtica”, fundamentada en una carga

emocional que se le atribuye al autor, que lo hace voluntariamente y con el deseo de contar una historia, en contraparte de algo que sólo se hace por dinero, sin estas emociones detrás. Ser un “vendido” es visto de manera muy negativa.

Aquí, también, uno puede encontrar a aquellos que solamente se preocupan por sus intereses y son poco caritativos, aquellos que son codiciosos y groseros. Pero, a diferencia de la realidad mundana, el *fandom* permanece como un espacio donde el compromiso a valores más democráticos puede ser renovado y adoptado. Un comportamiento no-comunitario es visto de forma negativa, como una violación del contrato social que une a los fans y frecuentemente está en la mira de la ira colectiva (Jenkins, 1992:282).

Dentro de muchas de las series, sobre todo de las más populares, la mayoría de los aficionados agruparon a algunos de los capítulos bajo la categoría “de relleno”, siendo estos episodios que no avanzan la historia y alejan la conclusión de una trama determinada, un ejemplo de la avaricia mencionada, donde los creadores buscan alargar la duración de una serie para así obtener mayores ganancias de ella. Las obras creadas por los aficionados son, entonces, concebidas como un ejercicio libre y más apegado a los autores. Sin embargo, el hecho de que una compañía lance un producto mediático específico al mercado que logre cierto nivel de éxito es en sí mismo positivo, porque este éxito vuelve prometedor el lanzamiento de otros productos similares, especialmente si se compara con la ausencia relativa de productos masivos en el pasado, por no existir un mercado definido para ellos.

Debido a la facilidad con la que pueden compartirse opiniones y contenidos en el internet, han ganado notoriedad figuras que ocupan un puesto intermedio entre usuarios y empresas, personas que, a través de diferentes actividades, se han dado a conocer y obtienen sus ingresos, figuras que, siguiendo la terminología de Fiske (1992) se vuelven líderes de opinión: “Los expertos –aquellos que han acumulado más conocimiento- obtienen prestigio dentro del grupo y actúan como líderes de opinión (:43, traducción propia).” Se distinguen dos tipos, los líderes de opinión en internet y los locales, dejándose los segundos para la próxima sección. Por medio de parodias, *sketches*, grabaciones en vivo, música, etcétera, expresan sus conclusiones de un producto determinado, lo que los lleva a ganar popularidad y a hacerse de un gran número de seguidores, que en páginas como YouTube o Twitch representa la posibilidad de obtener dinero a partir de la publicidad que, gracias a la cantidad de visitantes, empieza a aparecer en sus videos, o bien, los mismos seguidores pueden hacerles donaciones, ya sean monetarias o en especie. No es inusual que después vendan su mercancía, como playeras o DVD’s con sus obras. Al atraer a muchos, son buscados por las

empresas para promocionar sus productos, y son invitados a las distintas convenciones, donde firman autógrafos o presentan algún espectáculo. Esta cercanía con los aficionados lleva a que estos soliciten y demanden de ellos la publicación constante de contenido en los distintos canales, y pueden brindar su retroalimentación de forma inmediata, la cual incluso es respondida por los creadores del contenido. Ejemplos de estos líderes de opinión en internet son AngryJoe y CinemaSnob¹³, quienes cuentan con 2,956,380 y 142,743 suscriptores, respectivamente.

La sección en esta clase de páginas para que los usuarios dejen comentarios ya se volvieron la norma, y el rango que cubren es inmenso: pueden tratarse del contenido mismo o dirigidos al que lo subió y/o elaboró; pueden ser insultantes, de agradecimiento, de emoción o decepción; racistas, cómicos, románticos, para informar o para discutir, etcétera. Usando como ejemplo la sección de comentarios de un video del sitio YouTube, que muestra, en japonés pero con subtítulos en español, el último episodio de la serie de *anime Dragon Ball Super*, teniendo esta saga una historia de 25 años, aproximadamente, en México, y que goza de amplia popularidad en el país. Los comentarios van desde “¿Dónde quedaron esas personas con sus teorías ridículas que los ángeles se iban a revelar? jaja ajaja (sobre algunas teorías manejadas sobre el desenlace de la serie)”; “goku!!! te extrañaré T.T¹⁴ (del personaje principal)”; y

Creo que nadie esperaba este final qué es genial y qué es diferente abriendo un nuevo clásico a todo Dragón Ball. Pensar que en la batalla final quedarían Jiren, el más fuerte de los universos y sin ser un villano su presencia es imponente al lado del héroe protagonista y los dos grandes destructores de z. Freezer el emperador del mal quien gobernaba el universo y acabó con varias razas como la de los saiyajin, y n. 17 quien en una línea del tiempo alternativa acabó, junto a su hermana, a todos los guerreros z y atormentaron el futuro de Trunks. Quién diría que los más grandes malechores pelearán con el protagonista en la última batalla y es que cualquiera pensaba en que serían Gohan o Vegeta quienes pelearán y hubiese sido bueno pero está batalla con Goku y Freezer derrotando al más fuerte es mucho MEJOR! (Maol, 2018).

En el mundo virtual casi nadie utiliza su nombre real. En la inmensa mayoría de estos sitios brindan la opción de elegir una imagen y nombre de usuario para que se asocie a una cuenta determinada.

¹³<https://www.youtube.com/channel/UCIO689mgXeuzH4M5NS7wZwg> y <https://www.youtube.com/channel/UCsgv2QHkT2ljEixyulzOnUQ>

¹⁴ Dos “T” mayúsculas divididas por un punto representan un rostro llorando, donde el punto es la nariz y las “T” son dos ojos derramando un flujo de lágrimas.

Desde los primeros días del internet han existido tablas de información y espacios para “chatear” en los que los usuarios pueden interactuar en línea, y hoy muchos sitios web incluyen chats o foros de discusión donde los visitantes pueden interactuar en tiempo real. Ya que los participantes no pueden verse, y no están obligados a revelar sus nombres reales o su ubicación física, hay un rango considerable para que las personas revelen secretos, discutan problemas, o incluso para que representen “identidades” completas, lo que nunca harían en el mundo real, ni tan siquiera con sus más cercanos amigos –en algunos casos, *especialmente* con sus más cercanos amigos. Estos secretos e identidades pueden ser “reales”, o pueden ser completamente inventadas. En el ciberespacio, donde las “personas” que “conocemos” usualmente aparecen como texto o iconos en una pantalla, es claramente más difícil saber cuáles de las voces son “verdaderas” (Gauntlett, 2004, traducción propia).

El anonimato intrínseco de las interacciones virtuales permite a los usuarios comportarse y expresarse de manera distinta a las interacciones cara a cara, que pueden o no ser diferentes de sus acciones cotidianas. Sin embargo, no puede negarse que la confidencialidad y la ausencia de consecuencias trascendentales motiva a algunos a desarrollar una personalidad distinta en línea, sobre todo al momento de ofender a sus semejantes. Este comentario generó una serie de respuestas que atacaban al usuario que lo publicó, por su naturaleza racista: “Haha yes look up bestiality it started in south america and adopted by pedophile Catholics when they run out of little kids to fuck (Jaja, sí, búscalos. La bestialidad empezó en América del Sur y fue adoptada por católicos pedófilos cuando se les acababan los niños que violar) (AngryJoe Show, 2018, traducción propia)”. Lo curioso del caso es que el video trata sobre la crítica a un videojuego de piratas. Comentarios similares son comunes en el internet, y tan solo se puede suponer, aunque con cierto grado de certeza, que la mayoría de las personas que los difunden lo hacen precisamente porque sería complicado decirlos en persona. Los demás usuarios pueden quejarse de alguien, lo que puede llevar a que su cuenta sea bloqueada o incluso eliminada, pero nada evita que cree otra nueva. El aumento del *bullying* en redes sociales y otros medios es una muestra de esta tendencia.

Dependiendo del sitio del que se hable, el rango de usuarios puede ir desde los cientos hasta los millones, lo que vuelve relevante la elección de los elementos que conformarán la identidad virtual del aficionado, convirtiéndolo en un ejercicio de creatividad. No solamente debe buscar alcanzar cierta originalidad y ser distintivo, pero también puede reflejar su gusto específico y, al igual que los comentarios, puede ser insultante, provocador, gracioso, etcétera. La siguiente imagen proviene de la página myanimelist.com. Véase el uso de elementos provenientes de los caballeros medievales, y el nombre de usuario,

aSuperiorGamer, que denota su gusto por los videojuegos. El mensaje de la parte inferior hace mención también de este sentimiento de superioridad, el cual aparece en todas sus publicaciones. El nivel de personalización que un aficionado invierte en su “arreglo virtual” sirve como fuente de reconocimiento entre pares, y cada una de las plataformas brinda distintas herramientas y diferente profundidad para esta personalización, llegando incluso a cobrar cantidades extras para comprar peinados, avatares, imágenes, vestimentas, todo para el adorno de su contraparte virtual, y las amplias posibilidades de personalización se han vuelto algo deseado tanto en los videojuegos como en los sitios de internet.

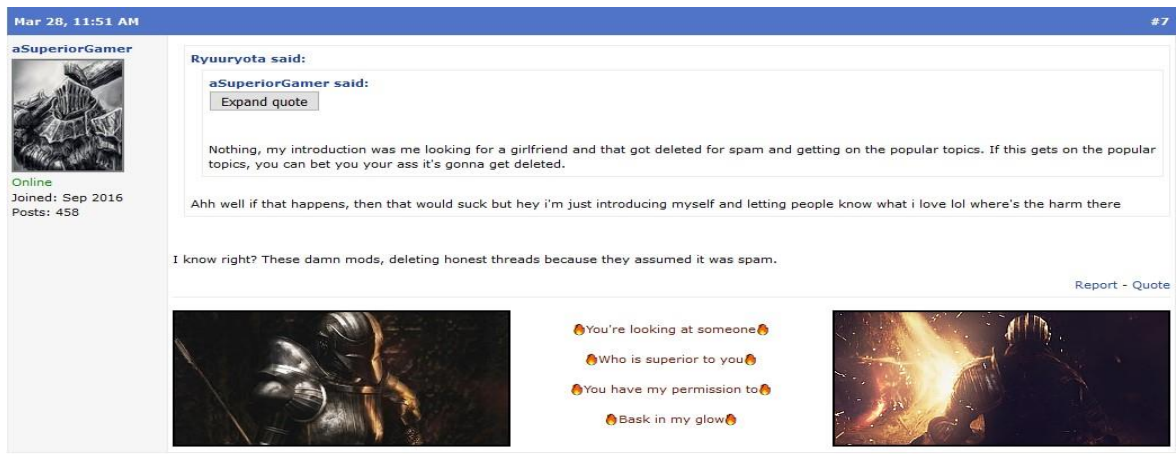


Imagen IV.- Usuario del sitio myanimelist.com (myanimelist, 2018)

Algo que hay que tener siempre en cuenta son los límites establecidos a esta personalización. Scolari (2008) señala: “Sin embargo este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del videojuego o del sitio web creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir) (:97).” Entonces, no son ilimitadas las opciones, pero sí muy diversas las combinaciones que puedan hacerse de ellas. Tal vez sirva la analogía con una habitación vacía, de un tamaño determinado, que demarca los muebles y la decoración que pueden usarse, pero depende principalmente de la creatividad del ocupante el resultado final, que se basará en el mensaje y la imagen pública que desee transmitir a los demás.

El hecho de que las compañías de videojuegos en línea vendan estas opciones de personalización, en la forma de prendas, colores o imágenes virtuales y que las mismas sean adquiridas por los jugadores es evidencia de la importancia que esta práctica tiene para el aficionado: “[...] aquí prestaremos una especial atención al ‘momento’ de la creación

estilística. Este es el momento donde la actitud, las actividades y las prácticas *cristalizan* en formas expresivas muy concretas y coherentes (Clarke, 2014: 273)”. El arreglo personal y el virtual requieren el uso de ciertos objetos, entendidos estos en un sentido amplio, ya sea que estén elaborados con tela, plástico o pixeles, donde lo que importa realmente es el reconocimiento. Siguiendo con Clarke:

El punto importante aquí es que el grupo debe ser capaz de *reconocerse a sí mismo* en el potencial más o menos reprimido de ciertos objetos simbólicos. Esto requiere que el objeto en cuestión deba tener la ‘posibilidad objetiva’ de reflejar los valores particulares e intereses del grupo en cuestión como uno entre los que están en el rango de los significados potenciales que puede sostener. También requiere que la autoconciencia del grupo esté lo suficientemente desarrollada en sus miembros como para ser capaces de reconocerse a sí mismos en el rango de objetos disponibles (ibid:276).

Al enarbolar un objeto determinado en un ambiente particular, ya sea del mundo físico o virtual, permite postular dos momentos que se suceden, cada uno de ellos creando una inclusión y una exclusión simultánea. En un primer momento, al “portar” un objeto a la vista de otros, ya sea en la forma de una playera, llavero, mochila, pulsera, avatar o nombre de usuario, es reconocido por algunos, surgiendo así la primera distinción, entre aquellos que tienen una idea sobre la fuente de ese elemento y los que no, siendo estos segundos la mayoría de la sociedad. A partir de las características propias de los objetos, como su estilo artístico, es relativamente fácil de distinguir, por lo menos a grandes rasgos, de la categoría a la que se adhiere. Imágenes del *anime* y el *manga*, los videojuegos o los cómics son identificadas rápidamente, aunque tal vez sin conocer al producto específico, dándose aquí el segundo momento, una distinción entre aficionados, entre los que lo conocen y los que no, pero que va más allá del mero nombre y remite a conocimientos más particulares del producto en cuestión, creándose subgrupos dentro de la misma subcultura. Se cuenta con un par de ejemplos etnográficos, de índole virtual y física. Desde hace varios años se estableció una cuenta en el servicio de *PlayStation Network*, plataforma que permite participar en los videojuegos en línea de dicha consola. Como ocurre con otros servicios similares, fue necesario crear un nombre de usuario, y se decidió nombrarse como *LegendaryAuron*, en honor a un personaje de la serie de videojuegos *Final Fantasy*. Al jugar con otro usuario, este se comunicó después para expresar su agrado hacia el nombre de usuario y para enviar una solicitud de amistad dentro de la plataforma, cayendo en cuenta entonces de que el suyo era *Squall Lionhart*, otro personaje de estos videojuegos. Este reconocimiento reúne bajo el

mismo interés “a simple vista”, por decirlo de alguna forma. Del mismo modo, en una de las convenciones a las que se tuvo la oportunidad de asistir se compró una playera que hace una referencia a un chiste que ocurre en uno de los capítulos de la caricatura *Los Simpson*, lo que ha dado pie a encuentros fugaces en las calles con personas que, al mirar la playera, sonrían o incluso se ríen porque conocen la referencia, en contraste con aquellos que muestran un rostro de confusión, que probablemente la reconocen como algo de esta caricatura pero no entienden el chiste. La complicidad nacida en estos dos momentos permite reconocer a los otros que comparten y/o conocen sobre el objeto de nuestro interés de una manera casi inmediata, y en este mundo contemporáneo que se mueve a velocidades impresionantes, es menester poder distinguir a los “rostros amigables (por esta complicidad)” entre el mar de caras, imágenes, texto y video.

No se puede negar, tampoco, la existencia de series que son conocidas por la mayoría de la población, como *Los Simpson*, pero esto se explica por la clasificación que hace Scolari: “Los mercados culturales se extienden gracias a la expansión de la oferta de productos. Este proceso está convirtiendo una economía basada en los *hits* (muchos consumen un puñado de productos exitosos) en otra fundada en los *nichos*, donde el mercado se expande por la difusión de productos muy específicos (Scolari, *óp. cit.*: 244).” Aunque, vale aclarar, que considero a este movimiento en ambas direcciones: los nichos se pueden posteriormente basar en *hits*, pero lo realmente importante es la relación emocional que tiene el aficionado con las series y otros aficionados, empezando en el segundo momento.

Al llegar a este “reconocimiento objetivo” a partir de ciertos elementos de la subcultura geek, es posible sugerir la existencia de ciertos parámetros que, hasta cierto punto, rodean y enmarcan la manifestación del gusto y apropiamiento de dichos elementos en la dinámica y lógica de un grupo determinado: las habitaciones de un *otaku* japonés y uno mexicano probablemente son decoradas con pósters de algunos de los personajes; playeras con superhéroes son usadas por aficionados a los cómics en Estados Unidos y México; y los avatares de un *gamer* mexicano se asemejan con los de uno francés. Sin embargo, como cualquier teórico de la globalización sostiene, son igualmente importantes las manifestaciones locales que ejemplifican el contexto en el cual están inmersos los sujetos. Una muestra son los memes diseñados con imágenes de las diferentes series acerca de cuestiones políticas, así como el cierto nacionalismo al elegir el nombre de usuario en alguna de las plataformas. De una forma o de otra, suele aparecer la realidad cotidiana de los sujetos

en sus objetos de interés y, en combinación con su creatividad, da cabida a la creación de una amalgama que comunica a los demás de los gustos, preocupaciones, opiniones, eventos actuales, intenciones, nacionalidad, regionalidad, etcétera, de un individuo determinado, todo esto reunido en una sola imagen o en una reducida cantidad de caracteres.



Imagen V.- Meme sobre el partido de MORENA. Imagen VI.- Nombre de usuario en la PlayStation Network.

De consumidores a productores, y viceversa

El consumo es un concepto que ha recorrido un camino interesante dentro de las ciencias sociales, desde su acepción algo limitada a la compra-venta de artículos y su expansión para cubrir a los productos mediáticos. A partir de la revisión de algunos de los autores que tratan con este concepto, se ha decidido, de ahora en adelante, recurrir a García Canclini (1995), cuando lo define como “...el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (:42-43).” A pesar de la simpleza de esta oración, creo que cubre la mayoría de los aspectos relevantes de esta práctica, los cuales se desarrollarán en esta sección.

Desde una perspectiva académico-histórica, uno de los casos paradigmáticos dentro de la subcultura *geek* es la llegada y distribución del *anime* y *manga* al continente americano. Comenzando con los Estados Unidos, es ilustrativo el trabajo de Leonard (1995) titulado *Celebrating Two Decades of Unlawful Progress: Fan Distribution, Proselytization Commons, and the Explosive Growth of Japanese Animation* (Celebrando dos décadas de progreso ilegal: Distribución de fans, bienes de proselitismo y el crecimiento explosivo de la animación japonesa), en el cual hace un recuento de cómo los soldados estadounidenses desplegados en territorio japonés después de la Segunda Guerra Mundial llevaron las revistas

y los videos al continente, dando paso a la formación de clubes de aficionados que se daban a la tarea de traducirlos, copiarlos, distribuirlos entre otros clubes, negociar con compañías para ver si lograban la transmisión legal de las series a través de los medios establecidos, etcétera. Inclusive menciona que algunos de los casetes VHS que contenían las series eran copiados tantas veces que su calidad decrecía significativamente. Aunque no se cuenta con evidencias que apoyen esta suposición, no es arriesgado decir que una de las fuentes iniciales de este tipo de productos fue la frontera norte mexicana, donde, a finales de los ochenta, empezaron a ofrecerse VHS en algunos mercados, como lo explica el Sr. Juan en la ciudad de Monterrey.

Eso fue...te estoy hablando de finales de los ochenta. Me acuerdo que yo estaba en la secundaria y mi hermano en la primaria. Iba yo a un mercado, que no me acuerdo como se llamaba, pero orita ya no está. Ahí vendían los casetes de los *animés*, antes de que los pasaran en la televisión. Por ejemplo, ahí fue donde conocí *Dragon Ball*, mucho antes de que saliera en la tele. Había un puesto que vendía los casetes, los VHS, a 50 pesos, y traían varios capítulos en uno. También tenían una oferta, de que te cambiaban los casetes. Si llevabas un casete que tú ya hubieras visto, podías cambiarlo por otro, y te salía a la mitad, 25 pesos. Yo me llevaba para mí capítulos de *Evangelion*; yo ya estaba más grande, y a mi hermano le compraba de *Dragon Ball* (Juan, 2017).

Fueron probablemente en condiciones similares los primeros acercamientos de los aficionados que, durante la primera mitad de la década del noventa, se organizaron para aproximarse a las televisoras y las convencieron de transmitir más series de *anime* (Hernández, *óp. cit.*). Aquellos que estuvieron presentes y recuerdan los periodos que denomino como de apertura y de masificación realizan una contrastación constante entre su experiencia y la experiencia actual de otros, principalmente jóvenes. A riesgo de simplificar la cuestión en exceso, se puede plantear que son tres aspectos principales los que se comparan entre las producciones anteriores y los recientes: accesibilidad, estilo artístico visual y calidad de contenidos. Objetivamente hablando, es imposible negar que actualmente es sumamente fácil acceder a este tipo de contenidos desde muchos dispositivos electrónicos, pero no necesariamente es algo positivo, al menos desde su perspectiva. Por el hecho de batallar en encontrar algunas de las series, o estar a la merced de las decisiones de las televisoras, se creaba un apego más fuerte con aquellos productos que eran de su agrado, aunque fueran limitadas las opciones. En cambio, hoy, al tener disponibles miles de títulos en segundos, se dificulta la creación de este apego, ya que al terminar una serie determinada no hay limitantes para pasar rápidamente a otra, lo que no ocurría en el pasado.

El estilo artístico ha atravesado diversas fases dentro de su desarrollo y ha incluido nuevas tecnologías. Los efectos creados en computadora, las mejoras en animación y programación son muestra de esto. Estos cambios, no obstante, no siempre son bienvenidos por los aficionados de otros periodos. Por ejemplo, Lizeth, al hablar de una nueva versión del *anime Sailor Moon*:

Lizeth: ¿En serio no la has visto?

Entrevistador: No, ni tan siquiera sabía que iba a salir una nueva.

Lizeth: Pero está raro ahora. Deja buscó una imagen en internet (navega en su computadora buscando una imagen de la serie). Mira.

Entrevistador: Oh, tienes razón, sí se ve muy diferente.

Lizeth: ¿Verdad? Por lo menos antes parecía una adolescente; ahora parece una mujer de 30 años, para que ya estuviera trabajando en vez de seguir yendo a la preparatoria (Lizeth, 2017).



Imagen VII.-Sailor Moon de los noventa



Imagen VIII.- Sailor Moon Crystal.

Asimismo, el señor Juan platicaba con su hijo de los gustos de este último:

Más que el *anime*, lo que le gusta mucho a mi hijo son los videojuegos. Le gusta mucho el de *Halo*¹⁵. Yo a veces le digo, aunque no muy en serio, nomás para molestarlo: “nah, esos del *Halo* le copiaron un chorro de cosas a *Star Wars*”, o “si no hubiera existido *Star Wars*, nunca hubiera salido el *Halo*”. Mi hijo se enoja y me discute, pero es por puro cotorreo (Juan, 2017).

Igualmente, existe la queja en el cine por la predilección por los efectos especiales generados en computadoras en detrimento de los efectos prácticos. Aquí puede verse una tendencia que favorece a los productos pasados como inspiraciones de los actuales, o bien, como los que innovaron y marcaron una pauta y, por lo tanto, merecen respeto. Puede

¹⁵ Saga de videojuegos de combate en el espacio.

sostenerse, que, por transferencia, aquel que reconoce el valor de estos productos merece este respeto también. Al alabar su objeto de interés, se alaban a ellos mismos.

Algo parecido ocurre con respecto a la calidad de las series. Pablo dice que hay muchas series “basura” en la actualidad, mientras que Lizeth acusa a algunas de ellas de “repetitivas”. De acuerdo a Nevárez y Carrillo (2016), se genera esta distinción entre los de la vieja y la nueva escuela, donde los veteranos acusan a las nuevas producciones de falta de profundidad en sus contenidos por favorecer lo visual, y los de la nueva se defienden diciendo que no le han dado oportunidad a la mayoría de los trabajos recientes. Analizar la veracidad de ambas posiciones no es el objetivo de este trabajo, pero resulta notable la generalización de estas opiniones entre los aficionados, reflejo del trasfondo ideológico que las permea.

Como se señaló en el capítulo anterior, la mayoría de las series provienen de otros países con culturas e idiomas diferentes, y muchos de los aficionados buscan acortar esta “distancia” aprendiendo la lengua de origen, ya sea en su totalidad al nivel de poder leerla o conversar en ella, o bien, la adopción de algunas frases, términos o modismos, viéndose especialmente esta situación con los *otakus*. Dentro del habla cotidiana del japonés se usan sufijos para referirse a otras personas en relación al nivel de cercanía o respeto, o del sexo de la persona. Sin ahondar mucho en la cuestión, es cotidiano para referirse a un amigo adolescente con el sufijo “-kun” al final de su nombre (Sosuke-kun), o a una persona mayor con “-sama”. Los *otakus* retoman esto para referirse afectuosamente a sus compañeros de mismos intereses. Otro ejemplo lo compone la palabra “*waiifu*”, usada para referirse a un personaje femenino hacia el cual se siente una atracción o agrado, siendo la pronunciación japonesa de la palabra inglesa “*wife*”, esposa. Al expresarla en estos términos se busca transmitir una conexión profunda con el personaje, además de que al hacerlo de esta forma se deduce automáticamente que es un personaje de *anime* para aquellos versados en su argot, mientras se excluye a aquellos poco familiarizados.

Se trata de un registro lingüístico, pero también afectivo, porque representa una manera particular de expresar emociones que es compartida por una comunidad de práctica específica. El uso del inglés, la expresión de emociones y las referencias a cultura popular ejerce un poder performativo de vinculación, pero al mismo tiempo de distinción. Por ejemplo, el uso del inglés lleva a que el hablante se alinee con aquellos quienes entienden el inglés y que ignore o no considere a aquellos que no lo entienden. Lo mismo aplica con las referencias de cultura popular, donde sólo son apelados indirectamente aquellos que consumen ese contenido y quienes no son excluidos (Lanz Vallejo, 2018:186).

En la cita anterior es obvio que la autora habla sobre el inglés¹⁶, pero también aplica para el español mezclado con japonés. Cualquiera de estas palabras o sufijos son perceptibles para aquellos que observen sus series subtituladas y sin ninguna capacitación formal en el idioma, o que visiten sitios de internet relacionados. La decisión de usarlos tiene un propósito doble: un intento deliberado de colocarse a uno mismo en una posición donde su condición de aficionado, o de *otaku* en este caso, sea reconocida por unos inmediatamente y resulte extraña para otros; igualmente, es una muestra del afecto hacia alguien, tratando de darle la misma acepción que tiene en Japón, sea otro individuo (*-kun* o incluso *onii-chan*, hermano) o un personaje femenino(*waifu*). Al ver los *animés*, los aficionados obtienen mucha más información de la que es mostrada ante ellos deliberadamente, todo esto en pos de una de las características claves del ser aficionado: el conocimiento.

El conocimiento para el aficionado

Un rasgo unificador compartido por muchos de los aficionados es el conocimiento que poseen acerca de *todo* lo que tiene que ver con sus series favoritas: las historias de los personajes, así como sus personalidades, sus genealogías, relación con otros personajes; los acontecimientos trascendentales de la misma (¿dónde, cuándo, cómo y por qué ocurrieron?; teorías y posibles desenlaces; sobre curiosidades y trivia de las series, como las biografías de los autores o el detrás de cámaras; etcétera). Es el planteamiento principal de este capítulo que, a primera instancia, parece obvio, pero se espera que su análisis subsecuente muestre con mayor claridad el alcance y profundidad real del mismo: el aficionado es, principalmente, un consumidor de información y datos, forma de consumo a la que se subordinan las demás.

...que se rehúsan a ser consumidores normales que compran dentro del revuelo mediático y la publicidad, pero en su lugar son híper-consumidores que usualmente están más informados sobre los productos que los creadores mismos. El valor de los objetos no está definido por los intereses mayoritarios, sino por el conocimiento secreto, las normas y la economía subterránea de su propia comunidad subcultural, donde los canales de consumo tradicionales pueden ser ignorados por completo, y los modos de consumo son completamente diferentes a los destinados (como cuando la información de un producto se vuelve más valiosa que el propio producto) (Eng, 2002: 12, traducción propia).

¹⁶ El trabajo de Lanz Vallejo (2018) trata sobre el constante contacto de las personas originarias de Tijuana, Baja California, con contenido proveniente de Estados Unidos, donde el uso del idioma inglés se vuelve un elemento de reconocimiento e inclusión alrededor de productos mediáticos, además de ser usado para la expresión de emociones.

El enfoque a la información no es novedoso, pero ha sido abordado desde otras posturas.

A diferencia de los que consideran que la información debe ser compartida por todos, el otaku se especializa en la información que no le interesa a nadie, con el fin de poder presumir ser el mejor especialista del mundo que acaba de aparecer. Ser reconocido como tal por sus pares le otorga prestigio al interior de la comunidad otaku (Menkes, 2012: 59).

Nuestra colección propia de fragmentos e información parece acercarnos al núcleo del fenómeno *otaku*. Tiene que ver con inutilidad e información... (Grassmuck, 1990: 7, traducción propia)

Empero, si es información inútil y que no le importa a nadie, ¿de qué forma brinda prestigio y respeto?

La cultura fan desdibuja estos límites, tratando a textos populares como si estos fueran meritorios del mismo grado de atención y apreciación que textos canónicos. Las prácticas de lectura (un escrutinio detallado, una exégesis elaborada, relecturas repetitivas y prolongadas, etcétera) aceptables al confrontarse un trabajo de “mérito serio” parecen perversamente mal aplicadas a los más “desechables” textos de la cultura de masas. Los fans hablan de “artistas” donde otros solamente ven escritorsuchos comerciales, de significados trascendentales donde otros encuentran puras banalidades, de “calidad e innovación” donde otros hallan formulas y convencionalismos (Jenkins, 1992:17, traducción propia).

[...] debemos considerar la importancia de la “trivia” como conocimiento no-autorizado y no-regulado que existe fuera de las instituciones académicas pero es una fuente de pericia popular para los fans y una base para las reelaboraciones críticas de materiales textuales (*ibid*:87).

Compartir información indiscriminadamente no le sirve de nada al otaku que mejor la acapara y la mantiene privada. Sin embargo, acaparar información no puede generar más información (en la forma de recompensas monetarias o incremento de la reputación, por ejemplo) hasta que es compartida, que es a lo que me refiero con la utilidad de la información en su *movimiento*. La información sólo es compartida por el otaku cuando el *valor neto del intercambio de información es positivo*. Por eso vemos representaciones del otaku no dando, pero comerciando y negociando para beneficio personal (Eng, *óp. cit.*: 24).

“Compartir” tal vez sea una palabra fuerte. No concuerdo con Eng que considera al aficionado como un celoso guardián de la información que posee, sino como un ansioso participante de un debate que busca intervenir en el mismo para demostrar todo el conocimiento que domina, tanto a la audiencia (vista como no tan letrada en el tema) como a sus pares (vistos estos como expertos). En este sentido, compartir la información es más un

efecto secundario de esta demostración, ya que al emitir información a un receptor se comparte automáticamente.

En concordancia con Eng, es muy probable que el aficionado realice una valoración al momento de demostrar su conocimiento y la información que posee para poder determinar si obtendrá recompensas positivas, siendo estas de dos órdenes principales: sociales (respeto, admiración, reputación) y emocionales (autoestima, apego a una serie), menos utilitarias y tangibles que las planteadas por este autor. Para lograr esto debe contemplar al otro, al que recibirá y analizará los conocimientos que le brinde, agrupados en tres amplias categorías: el indiferente, el interesado no experto, y el experto. Es probable que con el indiferente no tenga este tipo de interacción, ya que la perspectiva de tener una experiencia negativa con él es mayor, al no interesarle el tema, tal vez incluso porque lo permea el estigma negativo hacia este tipo de producciones. Siempre es una posibilidad recibir una respuesta negativa, pero se reduce drásticamente en los otros dos grupos.

Es visible el gusto que genera a un aficionado cuando alguien les pide una recomendación sobre un contenido interesante, actividad muy común en las interacciones entre expertos y los “no iniciados”. Son estos últimos un “proyecto” para los expertos, que deben considerar los gustos e intereses del susodicho, en especial si ya existía una socialización previa. Deben evaluar lo que conocen sobre la persona para darle una sugerencia que se les acomode, pudiendo unirse eventualmente al grupo de sujetos con los que pueden discutir de estas temáticas, sin mencionar la oportunidad de hacer gala de sus conocimientos. Inclusive algunos de ellos ya están “preparados” con anterioridad para responder a estas preguntas. Felipe menciona que “me fijó en el perfil y los intereses de la persona, y les recomiendo uno introductorio, un pequeño *shonen*¹⁷, como *My hero academia* (Felipe, 2018).” Son de una naturaleza más didáctica sus interacciones.

Por otra parte, entre expertos se prueban y evalúan constantemente, sea de forma voluntaria o no. Los encargados de los diferentes negocios relacionados con estos temas deben de volverse expertos, en el caso de que no lo sean antes de trabajar ahí, pero, en todo caso, es casi inevitable que aumenten sus conocimientos por la labor que desempeñan. Se convierten en líderes de opinión, al igual que sus contrapartes virtuales, con los que comparten varias características: son fácilmente localizables, tiene contacto con muchos

¹⁷ Género de *manga* y *anime* dirigido a adolescentes y hombres jóvenes.

otros aficionados, se ganan la vida gracias a su afición, por lo que su participación es, hasta cierto punto, obligatoria. Como tales, deben de ser capaces de responder a cuestionamientos tanto de expertos como de neófitos, llegando a tener consecuencias negativas objetivas su ignorancia: la falla en orientar a un cliente puede hacer fracasar una venta. Debido a la cantidad de tiempo que invierten, es raro que no puedan resolver las dudas de su clientela, por lo que son vistos más como guías, aquellos que pueden encaminar a alguien por el camino correcto. Esto se logra de múltiples formas: dando información sobre un género o título en particular, apartándole contenido a un cliente; enseñando a jugar a alguien que no sepa, etcétera. Ocupan un lugar de prestigio especial dentro de la estructura de aficionados de un lugar determinado, que suele incrementarse de acuerdo al tiempo que llevan inmersos en la subcultura, o si son de las pocas opciones existentes. Woo (2012) va más lejos, al denominarlos “curadores”, como en los museos.

“Curar” denota la programación de contenido disponible a los participantes: los productos en una tienda, los vendedores y los expositores en una convención, los eventos y las actividades apoyadas por una tienda o una organización, etcétera. Sin embargo, una contradicción potencial entre gusto personal (“calidad”) y las creencias sobre el gusto de los demás (“demanda”) yace en el núcleo del proceso de curación (Woo, 2012:667, traducción, propia).

Habiendo empezado sus carreras como fans, las conceptualizaciones de los intermediarios sobre sus audiencias y clientes –de lo que les gusta y lo que no, de lo que comprarán o no- se basan en sus propias experiencias de la cultura nerd. Las definiciones del campo son normalizadas y comúnmente permanecen tácitas hasta que los miembros o clientes fallan en reaccionar de la manera anticipada, poniendo en boga la tensión entre calidad y demanda. Entonces, los curadores no siempre logran proveer lo que las audiencias quieren. El gusto de los intermediarios puede no coincidir suficientemente con el de los participantes (*ibíd.*, :668).

En su papel de intermediarios (en su sentido más crudo y económico), los encargados de los diferentes establecimientos comerciales deciden que productos ofrecen a su clientela, a niveles variables. Dos casos representativos de esta situación fueron mencionados en el capítulo anterior, la tienda “Supermanga Mty” y el taller de impresión “Geek’s Fashion”. El primero de ellas sigue una “temática”, por decirlo de alguna forma: no venden *mangas* de la editorial Panini. La explicación de esta decisión surge diariamente en su interior, ya que se le suele decir a los clientes nuevos que las otras editoriales hacen publicaciones de mayor calidad y no recurren a prácticas monopólicas. Dicha editorial posee las licencias de los títulos más populares, lo que representa un alejamiento de los posibles compradores que buscan esos títulos (lo que también ocurre varias veces al día, cuando se les informa que no

se cuenta con ejemplares de la serie que busca). Sin embargo, pueden satisfacer la demanda de los clientes que deliberadamente buscan los beneficios que ellos ofrecen, haciéndose así de una base de clientes fiel. Entonces, la elección consciente de no vender a una editorial y, por ende, ciertos títulos, implica el conocimiento de saberse alejado del grueso de los compradores de *manga* en pos de tener una clientela menor pero que solamente puede encontrar lo que busca en la tienda. No es diferente a un museo que, por ejemplo, decide abrir sus puertas centrándose únicamente en la historia de las patinetas; de antemano conoce que será de poco interés para personas que nunca hayan usado una.

En el caso de *Geek's Fashion*, el Sr. Juan, en su papel de curador y creador (al elegir y plasmar los diseños), tiene una mentalidad diferente: vender el mayor número de productos posibles. Para esto, se embarca constantemente en una tarea de experimentación, buscando crear un diseño que sea popular, recopilando información con su hijo sobre los programas o películas más novedosas y recurriendo a series populares, como *Los Simpson* o *Star Wars*. Lo que se vende bien se queda como mercancía, pero se descontinúa el caso contrario. Volviendo a una analogía como la del párrafo anterior, es un museo que constantemente abre nuevas exposiciones, y las que reciben muchas visitas permanecen, pero no las con poca asistencia.

A pesar de que no es errado suponer que los comerciantes están ubicados en una posición más ventajosa que el resto de los aficionados, en cuanto a la accesibilidad a los diferentes productos, ambos grupos se ven afectados por el hecho de que México permanece fuera de los canales principales de distribución, especialmente si se le compara con otras naciones, como Estados Unidos o Francia. Empero, esta cuestión parece estar siendo revertida por la mayor publicidad y difusión se les ha dado a ciertos títulos en el territorio mexicano, como el videojuego *God of War* (que contrató a artistas para pintar murales en la ciudad de México) o la película de *Avengers: Infinity War*.



Imagen IX.- Mural de *God of War* en la Cd. de México (Noble, 2018).

Tal vez en unos años México se convierta en uno de los mercados principales de este tipo de productos, pero al momento de la elaboración de esta tesis, no es el caso. El deseo de la entrada de México a los canales principales es compartido tanto por los comerciantes como por los aficionados, aunque es claro que representa un mayor beneficio para los primeros. El permanecer al margen se refleja también en la existencia del amplio abanico de mercancía de procedencia pirata, refiriéndose con esto a que no le representa un beneficio económico directo al poseedor de las licencias de los títulos. Son productos en su mayoría provenientes del sureste asiático, China o del territorio nacional, y se distinguen por su bajo costo, en especial si se les compara con productos oficiales. El uso de estos objetos es en su mayoría estético, similar a lo que ocurre con los elementos para la construcción del avatar virtual, y pueden ser portados por el sujeto (vestimenta, accesorios, mochilas, etcétera) o dedicados para el adorno de un espacio (pósters, cojines, peluches, figuras, etcétera). Tanto aficionados como comerciantes comparten este uso, siendo muchas veces parecido el adorno de un negocio que el de una habitación. Solamente el futuro puede determinar lo que ocurrirá con los productos piratas, pero se puede suponer con cierta seguridad que, gracias a que pueden encontrarse en múltiples lugares, desde un bazar de segunda mano, un mercado, un puesto callejero o un establecimiento especializado (en compañía de productos originales), será difícil erradicarlos, por esta presencia extendida, y por el apego que le tienen los aficionados.

Para aquellos aficionados que se especializan de forma voluntaria su alcance es menor, pero constantemente puesto a prueba por sus amigos y conocidos, ya sea de forma física o virtual. Incluso en las convenciones se suelen celebrar concursos de preguntas sobre las diferentes series, regalándose pequeños artículos. Para intervenir en la postulación de teorías, en los argumentos sobre la calidad de las series, de la profundidad de los personajes,

es menester apropiarse de información y conocimientos, siendo entonces una parte integral de la conformación de un sujeto como aficionado.

El detective *Sherlock Holmes*, en sus historias, hace uso de una técnica de investigación en la que, al encontrarse con un informante renuente, le proporciona información errónea para que éste lo corrija. Al ser cuestionado sobre sus razones, responde que a las personas les gusta corregir a los demás. En el caso de los aficionados, tiene razón. Cuando uno de ellos llega a cometer un error, ya sea porque su información es incorrecta o su memoria le falla, en este ámbito, no habrá problema en encontrar a una o más personas que se lo hagan saber, ya sea en un contexto físico o virtual, aunque en el segundo la corrección probablemente irá acompañada de un insulto. Es una forma relativamente sencilla de ganar algo del tanpreciado estatus.

El *fandom* organizado es tal vez y, antes que nada, una institución de teorización y crítica, un espacio semiestructurado en donde interpretaciones y evaluaciones en competencia de textos comunes se proponen, debaten, y se negocian y donde los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación y su relación con ellos (Jenkins, 1992: 86).

Es claro que, para adquirir toda esta información se requiere una inversión de tiempo considerable en revisar, leer, releer, investigar y analizar los diferentes productos, en cualquiera de la forma que tomen, volviendo necesario acudir no solamente a la fuente directa (el producto mismo), sino a aquellos que se encuentran alrededor de ellos, de una función, valga la redundancia, informativa, al no avanzar la trama y enfocarse en profundizar en detalles y un *lore* determinado. El nivel de erudición en una serie es puesto a prueba constantemente con otros expertos, entrando en lo que Appadurai (1991) denomina contiendas de valor:

...son complejos acontecimientos periódicos que se apartan, de un modo culturalmente bien definido, de las rutinas de la vida económica. La participación en dichas contiendas suele ser tanto un privilegio para aquellos que detentan el poder como un instrumento de competencia de estatus entre ellos. Asimismo, la generalización de las contiendas tiende a separarse o diferenciarse mediante puntos diacríticos culturales bien entendidos. Por último, lo que está en disputa en tales contiendas no sólo es el estatus, el rango, la fama o el prestigio de los actores sino también la disposición de los símbolos fundamentales del valor en la sociedad en cuestión. A pesar de que las contiendas de valor ocurren en lugares y tiempos particulares, sus formas y resultados siempre son importantes para las realidades más mundanas del poder y el valor en la vida cotidiana (1991:37).

Este autor se refiere a las cosas, donde el ejemplo perfecto de estas contiendas son las subastas en las que se venden artículos valiosos. No obstante, algo muy parecido ocurre en una discusión de una serie, las cuales ocurren con cierta frecuencia: mientras que en la subasta se van incrementando las ofertas, en la discusión sube el nivel de la información que se maneja, y se persigue el mismo objetivo: superar e imponerse ante el rival, en la presencia de una audiencia, independientemente del tamaño de ésta, ya que puede estar conformada por decenas de personas o solamente por el rival. Sin embargo, la mera información parece no ser suficiente.

En los momentos iniciales de esta investigación, durante la etapa del diseño, se pretendía abordar una cosa en particular, las figuras de los distintos personajes, y las colecciones personales de los aficionados de ellas. Realizar una búsqueda somera en internet por imágenes de esto arrojará fotografías de habitaciones repletas de ellas. Empero, la realidad de los aficionados mexicanos es otra: las colecciones son poco comunes, sean de figuras o de cualquier otro objeto. Al cuestionar a los aficionados sobre las figuras, respondían de una manera muy similar, “yo no soy mucho de figuras, tengo algunas, pero...”. Lizeth tiene unas figuras de los personajes de la serie *Neon Genesis Evangelion* que compró gracias a la ayuda de una amiga que habla japonés en un sitio de internet de este país que vende cosas usadas; Felipe tiene unas cuantas de *Dragon Ball*; el Sr. Juan adquirió un casco de *Storm Trooper* de la serie *Star Wars* en internet, y lo porta en el cine cuando exhiben las películas; al igual que Edgar, que tiene figuras de las naves espaciales usadas en las escenas de acción. Considero que son dos las razones detrás de la relativa impopularidad de las figuras, dependiente una de la otra. En primer lugar, son costosas, volviendo complicado adquirirlas con regularidad, en especial en el contexto económico mexicano actual, sin mencionar el precio elevado de una colección importante; y, en segundo lugar, su papel es una especie de refuerzo, una muestra del apego que tiene un aficionado hacia un producto determinado, tanto afectivo como informativo, y en los ámbitos privados y públicos. El poseer una figura es un claro indicador de los gustos de esa persona, fácilmente identificable, pero que, aun así, es de un orden secundario o incluso terciario, subordinado a poseer el contenido mismo.

Mientras que las figuras podían contarse con los dedos de las manos, no ocurría lo mismo con los *mangas*, los *animes* o las películas en su formato físico. Es muy común entre los aficionados poseer todo el material disponible, ya sean todos los capítulos, episodios,

tomos, discos, libros, etcétera; a resumidas cuentas, la *historia* completa. Muchas veces, desde un inicio, las compraban en su totalidad, en vez de en partes, como lo afirma Erick: “para comprar cosas yo me espero a las convenciones, porque es cuando ponen ofertas en los negocios, de que si compras los tomos completos te hacen descuentos (Erick, 2017)”. El hecho de tener el contenido tiene implicaciones personales y sociales, las cuales se enumerará a continuación.

1.- Originalidad: A pesar de que muchos de los contenidos pueden ser obtenidos en internet de forma “gratuita” (por supuesto que hay que pagar por la electricidad, los dispositivos y el acceso a internet) aunque ilegal, los aficionados prefieren adquirir y tener a su disposición los contenidos en el formato que sea. Inclusive, en muchas ocasiones, debido al tiempo que tardan en llegar los productos originales al continente, es muy probable que ya lo hayan visto en línea, pero eso no los detiene de comprarlo. La piratería se deja para el adorno personal y de espacios, como se mencionó arriba. Son varias las razones detrás de esto. Primero, poseer los artículos originales les brinda cierto estatus y los coloca en un estrato superior de aquellos que no lo poseen; segundo, permea la intención de “apoyar” tanto a los creadores, las compañías, o al contenido mismo a través de comprar el producto original, para que en el futuro se pueda crear más contenido, las empresas vean a México como un mercado en el que vale la pena invertir, y que esto abra las puertas para obras futuras. Es propio de los aficionados tener una postura de rechazo hacia las infracciones a los derechos de autor, por verlo como algo contradictorio, de que existen quejas por la falta de series en el contexto nacional pero que a las que llegan no las apoyan.

En el capítulo anterior se habló de la exhibición en varias plazas públicas de algunas ciudades del país del episodio 130 de la serie *Dragon Ball Super*, la cual se realizó sin la autorización previa de la empresa responsable de los derechos de autor, *Toei Animation*, que expresó su inconformidad al respecto. En internet algunos de los aficionados criticaron a la población que acudió a estos eventos, por afectar la llegada legal de ésta y otras series a México. Paradójicamente, en especial cuando se le compara con otros sucesos similares en donde se contraponen los intereses privados con los públicos, los aficionados suelen ponerse de lado de las empresas, siempre bajo la idea de “apoyarlas”, y que se refleje esto en el reconocimiento del país como un mercado viable para los distintos productos mediáticos, lo que a su vez implicaría la llegada de mayor contenido y mercancía.

2.- Como referencia: La mayoría de estos paquetes especiales que contienen todas las películas o todos los tomos suelen incluir contenido extra, en la forma de pósters, escenas borradas, capítulos adicionales, entrevistas, etcétera. Para el aficionado, esto representa obtener conocimiento que puede ser ignorado por los demás, colocándolo en una posición ventajosa. Además, desde un punto de vista estético suelen ser más agradables, con ediciones de mejor calidad, hechas con diferentes materiales, o con trabajos artísticos más detallados.

3.- Como evidencia: El arreglo personal del ser físico (una playera, un llavero o una mochila) o del virtual (una imagen, un nombre de usuario), o poseer una figura, sirven, como se mencionó arriba, como elementos de distinción reconocibles ante los otros. Sin embargo, no puede eliminarse por completo la posibilidad de que su uso sea meramente decorativo y que no exista un vínculo entre el producto y la persona. Tener los *animés*, los *mangas*, las películas, las cartas, las consolas, los videojuegos, etcétera, da ese paso más allá que refleja el apego afectivo al objeto de interés, en conjunto con la información que se conoce sobre el mismo. Muestra a los otros expertos la fuente de su sabiduría, y valida su adscripción como tal.

Los coleccionistas son, en este sentido, una minoría dentro de la subcultura *geek* en México, posiblemente limitado a personas con mayores ingresos económicos que la media nacional, y aunque el resto de los aficionados parezcan caer en prácticas de consumo que se dirigen a esta meta, no creo que pueda establecerse que su deseo sea el de reunir una colección, al menos en el sentido que le dan otros autores

Coleccionar es también importante en la cultura fan, pero tiende a ser más inclusivo que exclusivo: el énfasis no radica tanto en adquirir buenos (y caros) objetos sino en acumular el mayor número posible. Entonces, los objetos individuales son baratos, devaluados por la cultura oficial y producidos en masa. La distinción yace en la extensión de la colección más que en lo único o auténtico de los objetos culturales (Fiske, 1992: 44).

Poseer objetos relacionados es importante, pero se subordina en gran medida al conocimiento que el aficionado posea, es uno de los puntos principales de esta investigación, propuesta similar a la de Woo:

Aunque coleccionar presupone un capital económico, la calidad de una colección se determina por el conocimiento y el gusto, siendo así sujeta a formas de valuación [...] El conocimiento experto y las buenas colecciones les permiten a los participantes obtener estatus entre sus compañeros *geeks*. Este estatus suele tomar la forma de una

prioridad conversacional: la habilidad de tener a otros, extraños generalmente, que escuchen las opiniones de uno (Woo, 2012:662, traducción propia).

En todo caso, considero que en vez de que la acumulación de objetos sea con el propósito de tener cada vez más, ocurre una personalización y diferenciación de cada uno o pequeños grupos de ellos, como lo plantea Baudrillard (1999).

Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, etcétera, es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia (:224).

Especialmente las series, pero también los pósters, figuras y todos los otros accesorios del arreglo personal físico y virtual, junto con su conocimiento se convierten en los elementos que validan al aficionado, sus, metafóricamente hablando, “credenciales”, que lo acreditan como tal, no diferentes a los diplomas y reconocimientos en la pared de la oficina de un profesionalista. Empero, a diferencia de un diploma, que representa la satisfactoria conclusión de un periodo educativo en una hoja de papel, el aficionado no tiene una evidencia totalizadora, por lo que debe exhibir todos sus objetos, volviéndose irrelevante si son producidos en masa o si son comunes, ya que lo importante es el hecho de que ya los cubrió, los conoce y los apropió, y su posesión lo ejemplifica. Ahora le pertenecen, literal y figurativamente.

Fiske (1992) propone ver a los aficionados como entidades productoras más que receptoras, como era dominante en los enfoques clásicos, y divide la producción en tres áreas: “La *productividad semiótica* [...] consiste en la construcción de significados de la identidad social y de la experiencia social desde los recursos semióticos de la mercancía cultural (:37, traducción propia).” Es principalmente interna y personal, y tiene que ver con el uso y apropiación que el aficionado hace de los signos propios de su objeto de interés y que, al expresarlos, se convierten en *productividad enunciativa*, “[...] es el uso del sistema semiótico (usualmente, pero no limitado al, lenguaje verbal) el cual es específico al hablante y a su contexto social y temporal. La plática del fan es la generación y circulación de ciertos significados del objeto del *fandom* dentro de una comunidad local (1992:38, traducción propia).” La productividad semiótica y enunciativa están íntimamente relacionadas con todas las esferas del ser un aficionado. Al disfrutar de un producto determinado se realiza una

interpretación que después se socializa con los demás, y estos intercambios, interacciones y diálogos producen a su vez una incalculable cantidad de efectos en las vidas de los aficionados que, al participar también, tienen el potencial de generar lo mismo en otros, en un ciclo interminable, porque serán ellos mismos los que mantengan viva a la serie: “Los fans prosperan en el debate y las diferencias de opinión deben perpetuarse para que el proceso de interpretar una serie con una narrativa terminada (una serie cancelada, una película individual) pueda prolongarse (Jenkins, 1992:88, traducción propia)”. Las contiendas de valor son un ejemplo, y el internet brinda la capacidad de difundir esta producción a rincones que el propio aficionado desconoce, trascendiendo la intención original del autor. La importancia de la plática, ya sea física o virtual, sonora o visual, no puede subestimarse.

En efecto, mucho del placer del *fandom* deriva de las charlas entre fans que produce, y muchos fans reportan que la elección de su objeto de *fandom* fue determinada un poco por la comunidad oral a la que deseaban unirse como por cualquiera de sus otras características intrínsecas. Si los colegas en el trabajo o la escuela están hablando constantemente de un programa, de una banda, un equipo o un artista, atrae a mucha gente hacia el *fandom* como un medio para unirse a ese grupo social particular. No es la intención decir que este gusto adquirido es menos auténtico, sino más bien señalar la relación cercana entre las preferencias textuales y sociales (Fiske, *óp. cit.*:38, traducción propia).

Las pláticas entre aficionados se presentan a todo lo largo de su vida como tal y, como bien señala Fiske, son uno de los principales atractivos. Tal vez no sucedan diaria o frecuentemente, pero cuando ocurren son de los momentos más atesorados por los aficionados. La tercera área que este autor distingue es la *productividad textual*: “Los fans producen y circulan entre ellos textos que usualmente están elaborados con valores de producción tan altos como los de la cultura oficial (ibid:39).” A pesar de que todos los aficionados producen, hay otros que sus obras son más “tangibles”, en la forma de imágenes, música, programación, textos, representaciones, etcétera. Es necesario para el artista dar a conocer su trabajo, en el cual invierte talento, tiempo y dinero, ya sea entre sus amigos y conocidos más íntimos, o audiencias más amplias, como las que brinda el internet. Recibirá de los otros retroalimentación sobre su trabajo, sus obras estarán condicionadas por sus otras responsabilidades, o a veces no tendrá el tiempo, lo que puede llevar a que abandone sus esfuerzos, los siga haciendo como *amateur* o busque hacer el salto hacia la profesionalización. Lizeth es una persona hábil con sus manos, y su formación como diseñadora de modas ha incrementado esta habilidad. Centra su talento en dos actividades principales, el dibujo y la elaboración de *cosplays* y manualidades con tela. Sus dibujos y

manualidades adornan la tienda en la que trabaja, y comparte sus versiones digitales con algunos de sus amigos. Su conocimiento de telas y costura le permite diseñar y elaborar los disfraces, pero ella no promociona este servicio, ya que solamente lo hace a solicitud de sus amigos o de las personas que estos últimos llevan. Resulta interesante que ella nunca ha practicado el *cosplay*.

En cambio, el talento de Edgar radica en la música. Estudió dos carreras, una en ingeniería electromecánica y la otra en música, con especialidad en piano, pero no es el único instrumento que toca. Durante un año fue miembro del grupo *VM Project* (*Video Game Music Project*, Proyecto de Música de Videojuegos) de la ciudad de Chihuahua. Esta banda estaba conformada por dos guitarristas, un bajista, un baterista, un tecladista y una vocalista, todos ellos estudiantes de la facultad de Bellas Artes de esta ciudad. Interpretaban música de los videojuegos y de algunas series de *anime*, introduciendo diferentes instrumentos para darle un toque personal, y llegaron a tocar en convenciones, en las calles del centro de la ciudad en un escenario dedicado para este tipo de eventos, y en su *alma mater*, como parte de un proyecto llamado “ExpresArte”.



Imagen X.- VM Project (Soto, 2015).

El grado de personalización y creatividad que le podían dar a sus obras tanto Lizeth como el grupo *VM Project* quedaba, hasta cierto punto, a su discreción. Los personajes de los dibujos podían estar representados de maneras diferentes a sus imágenes convencionales; el color y los materiales del *cosplay* pueden variar; y la música que tocaban incluía los sonidos de un ukulele, instrumento “foráneo” a estos estilos. Sin embargo, estaban limitados a permanecer cerca del trabajo original y no alejarse mucho de él, porque la audiencia espera que se asemeje a éste, presentando una *estandarización* en cuanto a las obras de los artistas: la mayoría de los grupos de este ambiente tocan *covers*, y las expresiones visuales pueden ser fácilmente rastreadas hasta sus inspiraciones. Es algo irónico que exista esta barrera

difusa en la creación de los artistas, pero a ellos parece no importarles, porque muchos de ellos lo hacen por diversión.

Asimismo, los artistas en este ámbito gozan de una posición similar a los expertos, gracias a su talento y trabajo, lo que los coloca en una escala superior, al realizar algo que no todos pueden hacer, pero, al igual que estos, también entran en contiendas de valor con sus pares, en cuanto a la calidad de sus obras. Lizeth señala que en internet ha encontrado algunos de sus dibujos y a otras personas dándose el crédito por ellos. Estas instancias de plagio son relativamente sencillas de realizar, al contar el internet con una enorme cantidad de trabajos cuyas fuentes son difíciles de rastrear. La posición del artista, al igual que la del experto, es deseada.

El aficionado tiene a su alcance cientos de horas de contenido sumamente diverso gracias al internet, contenido producido por una gran cantidad de entidades: empresas, autores independientes, youtubers y otros contenidos en esta plataforma, músicos, dibujantes, críticos, etcétera, todo alrededor de la subcultura *geek*. Un producto determinado debe medirse con otros del mismo género, y más de un usuario puede ofrecer exactamente el mismo contenido, sobre todo cuando solamente lo distribuye y no lo crea. Hay una competencia permanente por la atención: “El recurso escaso en la red es la atención, porque hay tanta información en ella, y todos tienen muy poco tiempo para mirarla. Triunfar en la red es tener a muchas personas dándole atención a tu sitio, en vez de dársela a alguien más. Atención es lo que todos quieren, así que es una *economía de la atención* (Gauntlett, 2004:5, traducción propia).”

En esta misma línea, si todos buscan atención, está presente también el opuesto, lo que nadie quiere y a lo que se le huye como una enfermedad: el aburrimiento, donde los aficionados son de los grupos que probablemente busca escaparse más intensamente, siendo el internet una salida fácil. Nadie quiere aburrirse.

¿Ya no hay nada nuevo y extraordinario que se abra paso hasta el escenario de nuestra atención, ni nada en ese escenario que podamos eliminar? Esa situación, con suerte de corta vida, sólo podría definirse con una palabra: “aburrimiento”. Las pesadillas que atormentan al *homo consumens* son cosas, animadas o inanimadas, o sus espectros –el recuerdo de cosas, animadas o inanimadas- que amenazan con prolongar su visita más de la cuenta y atiborrar el escenario... (Bauman, 2007: 136)

Las prácticas de consumo de los aficionados son ilustrativas en este respecto, una de ellas el llamado *binge-watch*, que consiste en ver varios episodios o películas en sucesión durante horas, independientemente del día o de la noche. Erick, durante su adolescencia, se desvelaba durante las vacaciones por quedarse despierto viendo *anime*; el Sr. Juan hace un maratón de la trilogía original de *Star Wars* en Navidad o Año Nuevo; Edgar pasa largas horas jugando videojuegos. Esta actividad puede desempeñarse en solitario o en compañía de alguien, pero es algo muy propio del aficionado, tanto que hasta existen memes sobre ello.



Imágenes XI y XII.- Memes sobre desvelarse.

Las propias empresas reconocen esto, razón por la cual, en muchas de las plataformas, al terminar de ver un video, ofrecen otro relacionado, formando una cadena cuyo final es difícil de discernir, y que puede accederse a ella desde cualquier lugar y momento, como el baño o antes de dormir. Es casi un imperativo el estar desplazando la atención de un objeto a otro constantemente.

La práctica del *binge-watch* es muy propia de los aficionados, pero se ha expandido a otros sujetos que no caen en esta categoría gracias a servicios como *Netflix*, así como a la popularidad que alcanzan muchas series, ya sea en nichos o por hits, como decía Scolari. Es muy común que entre grupos de amigos se recomienden series que se encuentran en estas plataformas, ya que se convierten en temas de conversación futuros y, como se dijo antes, la conversación y discusión de los programas o películas es importante, sea un aficionado o no.

Conclusiones del capítulo

A lo largo de este capítulo se ha discutido el impacto de la subcultura *geek* como el fenómeno cultural global que es, poniendo énfasis en la relación simbiótica que ha tenido

con los avances tecnológicos, convirtiéndose en un espacio más en el que entran en contacto la globalización y las expresiones locales, donde el internet es el entorno mediático por excelencia para desdibujar las distancias y como el punto de visita obligado del aficionado. El consumo acompaña de la mano a este fenómeno, siendo el consumo de información el que “coordina y dirige” al de los objetos, así como una de las fuentes de distinción. El conocimiento como la piedra angular que conforma al aficionado y rige sus interacciones con sus pares, complementado con la compra de objetos materiales y la conformación de colecciones, no importantes por su tamaño, pero por la legitimidad que le dan a su dueño. Igualmente, se planteó al consumo como indisoluble de la producción, ya que cualquier interacción entre los aficionados produce algo, aunado a aquellos que van más allá y crean obras “tangibles”, dentro de ciertos parámetros.

En el próximo capítulo se analizará el efecto de la afición en la vida de los aficionados que llevan un largo tiempo manteniéndola, desde su propia subjetividad, formando lazos apretados que crean puntos paradigmáticos en su desarrollo, reconstruyendo y reapropiando constantemente su relación, desde el concepto de itinerarios subjetivos mediáticos.

CAPÍTULO IV. ITINERARIOS SUBJETIVOS MEDIÁTICOS DE LA SUBCULTURA GEEK

La presencia de las diferentes producciones mediáticas propias de la subcultura *geek* a lo largo de seis décadas en el territorio nacional ha permeado las vidas de los aficionados que han elegido convertir a alguna de las opciones en su objeto de interés. Como se mencionó en el capítulo anterior, durante este periodo de tiempo la accesibilidad a las mismas fue variable, aumentando en concordancia con la difusión de nuevas tecnologías, además de que, evidentemente, fueron surgiendo en diferentes momentos históricos, lo que influye, aunque no de manera determinante, en los productos que resultan más significativos para el sujeto, en especial si los conoció durante una etapa temprana de su vida. Sin embargo, ciertas series logran traspasar su impacto inicial y pueden encontrarse aficionados a ellas en diversos grupos etarios, o bien, que el éxito de un producto específico le abra la puerta a un género determinado.

En el presente capítulo se abordan las historias de vida de los sujetos entrevistados para esta investigación en su relación con los distintos productos de la subcultura *geek*, a través de diferentes fases de las mismas, divididas en tres etapas: niñez, adolescencia y adultez, unidas indisolublemente de las carreras escolares de los sujetos, donde la niñez se asocia con la escuela primaria, la adolescencia con la secundaria, preparatoria y universidad, y la adultez con las actividades laborales. Estas divisiones fueron demarcadas la mayoría de las veces por los sujetos mismos, y cada una de las tres puede asociarse con tres diferentes momentos: la niñez como la época en que fueron introducidos a los diferentes contenidos independientemente del medio responsable; la adolescencia como el punto donde expandieron su afición a su objeto de interés; y la adultez como su consolidación como aficionados, donde los diferentes productos mediáticos forman, por elección, parte de su cotidianidad, aunque en distintos grados, dependiendo del sujeto. La palabra clave es “elección”, ya que en estos tres momentos el grado de control que tenían sobre su poder adquisitivo, los lugares que visitaban, sus responsabilidades y actividades ociosas, así como su tiempo, eran variables, pero procuraron deliberadamente que no se alejara sustancialmente de su apego a la subcultura *geek*, situación que no ocurrió con otras personas.

El concepto de “itinerario subjetivo” es apropiado para analizar las historias de vida de los diferentes sujetos. Hirai y Sandoval (2016) lo definen como una

“[...] herramienta conceptual que reúne los elementos temporales con los cambios en movilidad geográfica y las emociones y sentido de pertenencia que se desarrollan o transforman en el transcurso de la experiencia migratoria. El itinerario subjetivo permite integrar estos elementos a través del análisis de las historias de vida de los migrantes, quienes, al narrar sus experiencias, hacen una lectura de su pasado hacia el futuro y una resignificación constante de su presente [...] Es un enfoque que busca analizar los eventos de movilidad junto con distintos eventos significativos que suceden dentro de ciertas temporalidades (:285-286).”

Para este trabajo se le agrega el adjetivo de “mediático”, con un objetivo triple: primero, distanciarse de la acepción original del concepto en su enfoque centrado en migrantes para aplicarlo a los aficionados de los diferentes productos mediáticos; segundo, sustituir la movilidad geográfica por una movilidad al interior de la subcultura *geek*, entendida ésta como un desplazamiento entre las distintas variedades de contenido, ya sea entre los muchos títulos, géneros o incluso tipos de producciones; y tercero, la relación de algunas de las series con los eventos significativos dentro de sus vidas, la cual puede aparecer en un momento específico o a lo largo de varios años.

El itinerario subjetivo mediático es, en este sentido, la interconexión planteada por el individuo mismo entre los acontecimientos importantes de su vida y su o sus objetos de interés, siendo éste parte de la subcultura *geek*, llegando a ser un acompañante constante y/o permanente de su devenir histórico, interconexión que surge cuando el sujeto mira hacia su pasado y su presente para relatar su camino recorrido. Al igual que el sujeto, las series no permanecen estáticas, cambian junto con él o ella, crecen y son reinterpretadas y reapropiadas constantemente conforme a estos eventos trascendentales, llegando a ser una parte fundamental de sus vidas, convirtiéndose en más que un simple entretenimiento.

A continuación se analizarán las historias de vida de los sujetos entrevistados para la presente investigación en relación con sus objetos de interés, y el papel que tuvieron a lo largo de los sucesos relevantes que experimentaron durante las tres etapas antes señaladas.

La niñez

Para la inmensa mayoría de los aficionados es la época en la cual tienen el primer contacto con las series que en el futuro se volverán una parte importante de sus vidas. En el caso de los sujetos entrevistados, la televisión y el cine son usualmente los medios de comunicación masivos que les “presentaron” los productos, al haber vivido su infancia durante las décadas de 1980 y 90. Los lugares de origen desempeñan un papel distintivo en cuanto a la cantidad y a la variedad del contenido que pueden encontrar con relativa facilidad, como lo ilustra el caso de Felipe: “Yo crecí en Mazatlán, que es un puerto, por lo que llegan muchos barcos y gente de todos lados, como migrantes de Japón. Cuando era niño visitaba sus tiendas, y ellos tenían *mangas* japoneses viejitos, revistas usadas de *Shonen Jump*¹⁸ (Felipe, 2018).” Las grandes poblaciones, como Monterrey, también suelen contar con una oferta más grande, sobre todo si se le compara con otras ciudades de menor tamaño. Como se mencionó en el capítulo anterior, con el relato del Sr. Juan, ya existía un mercado a finales de los ochenta que ofrecía series de *anime* antes de que muchas de ellas fueran dadas a conocer masivamente por la televisión, oferta ausente en otras localidades. Además de sus dimensiones, puede suponerse que otras ciudades se encontraban en situaciones que derivaban en una mayor presencia de contenidos de la subcultura *geek*, por una u otra circunstancia, como los poblados fronterizos adyacentes a Estados Unidos, o aquellos con comunidad japonesa, como Mazatlán o Tapachula. En su tesis doctoral, Lanz (2018), indica cómo en Tijuana tenían acceso a varios canales en inglés por medio de la señal abierta. Asimismo, la migración de alguno de los familiares del sujeto podía acercarle los diferentes materiales. Al autor de este trabajo le compraban videojuegos de la unión americana al ser más económicos en este país y haber una mayor variedad.

El nivel socioeconómico es igualmente relevante, tanto de una forma directa, determinando la compra de artículos relacionados, como los aparatos reproductores o las consolas, o de forma indirecta, a partir del acceso a tecnologías más costosas, como la televisión de paga o el internet, aún desconocidas para la mayoría de la población durante estos años, o la ausencia de computadoras en los hogares, que facilitaban la obtención de una mayor cantidad de contenido.

¹⁸ Revista semanal de origen japonés que contiene *mangas* dirigidos a adolescentes y hombres jóvenes.

Fue durante la década de los noventa, en su periodo de masificación, cuando comenzaron a surgir las primeras reacciones de rechazo y de estigma social hacia este tipo de producciones, muchas veces originarias de organizaciones religiosas. Nevárez y Carrillo (2016:52) señalan en su trabajo la creación de la asociación civil “A favor de lo mejor”, en 1997, con el objetivo de buscar mejorar la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, quienes han buscado que se deje de transmitir *anime* en la televisión abierta por considerarlo no apto para menores. Edgar presenció este rechazo en su escuela: “Estaba en una escuela de monjas (Colegio Gil Esparza, en Chihuahua, Chihuahua), y una vez en un saludo a la bandera, cuando terminó, pasaron las monjas con unas bolsas grandes, de esas negras para la basura, y nos dijeron que echáramos todos nuestros tazos¹⁹ en ellas. Esa vez los tazos eran de *Dragon Ball*, y al final juntaron varias bolsas (Edgar, 2018).” Sin embargo, las expresiones más fuertes de rechazo hacia este tipo de producciones vendrían hasta después, en la adolescencia. Una explicación posible de esta “permissividad” durante la niñez es el estigma mismo, que suele verlas como propias del público infantil, por lo que durante estos años los padres y familiares no tenían problemas con dejar ver a los menores las series de su interés, y las prohibiciones permanecían al interior de los sectores más conservadores de la sociedad.

Algo que resalta de esta etapa es la ignorancia sobre el origen de algunas de las series, en especial en el caso de las japonesas, como Erik y Edgar, que originalmente no sabían de dónde provenían. Esto se le puede atribuir al doblaje mexicano de las mismas que, para hacerlo más asequible al público, traducían términos de una manera no literal o que fuera fiel a su acepción original en pos de utilizar nociones que les resultaran más familiares a la audiencia. Otra causa es un cierto orientalismo²⁰ de parte de algunos sectores de la población, que las veían como provenientes de China, como lo ilustra el papá de Lizeth: “Cuando me ponía a verlas (las series), mi papá me decía ‘ah, ya vas a empezar con tus caricaturas chinas’, y se iba (Lizeth, 2017).” Probablemente, al observar el estilo artístico de los dibujos, diferente de las caricaturas estadounidenses, y los caracteres inusuales en los créditos o en las tramas, era más fácil encasillarlos como un producto de origen chino, que en sí suele pronunciarse

¹⁹ Los tazos son pequeños discos impresos de plástico con imágenes que, a lo largo de su historia, han incluido a los *Looney Tunes*, *animes*, futbolistas, películas, etcétera, por mencionar algunos, que aparecían al interior de los productos de la compañía Sabritas.

²⁰ Concepto planteado por Edward Said que se resume a cómo Occidente ha creado una forma de crear, pensar y concebir a un Oriente estereotipado, siempre visto desde fuera y, en cierto modo, hablando por él.

para referirse a lo asiático. Asimismo, durante este tiempo, es posible decir que el desconocimiento del grueso de la población, exacerbado en los infantes, del *anime* permitía llegar a estas conclusiones.

En los relatos de los sujetos, al hablar de su vida escolar, tanto primaria, secundaria, preparatoria y universidad, su afición suele aparecer siempre en contraste con ésta, como dos polos separados, especialmente en las fases iniciales. Las televisoras, apelando a esta audiencia, desde hace décadas han dedicado gran parte de su horario vespertino y en determinados canales a la transmisión de series de la subcultura *geek*, al acudir la mayoría de los niños a clases durante las mañanas, programación que aún permanece de manera similar. Lizeth señala: “Yo veía series tanto de TV Azteca como de Televisa: Las Guerreras Mágicas, *Dragon Ball*, La Ranita Demetán, Las aventuras de Fly, Senki...Salían en la tarde, y me dejaban verlas después de hacer la tarea (Lizeth, 2017).”

Durante esta etapa de la vida de los aficionados es posible decir que no se diferencian en gran manera del resto de los individuos en el mismo grupo etario, de aquellos que en el futuro se alejan de este tipo de entretenimiento. Esto se debe a que la libertad de los infantes se subordina en gran medida a las decisiones de los padres, siendo muy difícil trascender el nivel del telespectador que se reúne con otros que comparten su interés, imposibilitados de visitar lugares relacionados a discreción o de adquirir mercancía que se desee. Sin embargo, en ocasiones se presentan eventos fortuitos, adversos, que fortalecen su apego desde temprana edad a determinados productos, acontecimientos que exceden en gran manera el control de un menor y de una fuerte carga emocional, donde alguna de las producciones de la subcultura *geek* trascienden la esfera del entretenimiento. Felipe lo expresa de esta forma:

En Mazatlán, desde que me acuerdo siempre ha existido un contexto de violencia, un ambiente muy difícil, y a mí me interesaban, sin relacionarlos necesariamente con Japón, los ninjas, por sus habilidades, y era como una protección, una burbuja de fantasía. Después, una serie que tuvo mucha importancia para mí fueron los *Caballeros del Zodiaco*. Ellos representaban una fuerza, que sin importar cuántas veces eran derrotados siempre se levantaban. También Atena²¹ era como un avatar de mi mamá, a partir de su esfuerzo, su tenacidad [...] Fue una época de vulnerabilidad, en la que el *anime* me brindó algunos valores para sobrellevarla (Felipe, 2018).

Por su parte, Pablo plantea:

²¹ Personaje de dicho *anime*.

Durante mi infancia me identificaba mucho con el personaje de *Remy*²², ¿te acuerdas que era un personaje al que le pasaba de todo? Mi padre murió cuando era niño, y fue un golpe muy fuerte para mi familia, para mi mamá, y de ese sufrimiento me comparaba con el de *Remy*. Después conocí a los *Caballeros del Zodiaco*, y siempre me ha agradado el código de honor de los caballeros medievales: el sacrificio, la camaradería, la dedicación, y fue algo que encontré en ellos, y me identifiqué también (Pablo, 2017).

Es posible plantear, gracias a los ejemplos, que los sujetos que veían las series durante estas situaciones complicadas de su niñez buscaban significados y representaciones más allá de una actividad ociosa, como fue el caso de la mayoría de sus pares, lo que a su vez llevó a un deseo mayor de conocer el destino de los personajes con los que se identificaban. Para los que no sufrieron situaciones tan adversas, el mero entretenimiento los mantuvo unidos e interesados en las aventuras de sus héroes. Empero, cabe tener en cuenta la posibilidad de que esta reflexión haya ocurrido *a posteriori*, en lo cual se profundizara más adelante en el capítulo.

La adolescencia

Es en esta etapa cuando los aficionados empiezan a conformarse como tales. Debido a la temporalidad misma de sus vidas, para la mayoría de ellos la llegada a esta edad fue acompañada por ciertos adelantos tecnológicos, principalmente el internet. Sin embargo, las velocidades ofrecidas en el mercado no alcanzaban para la descarga de los capítulos de las series, hueco que vino a ser llenado por la piratería, ofreciendo los discos en múltiples puntos de las diferentes ciudades, dejando de depender, hasta cierto punto, de las decisiones de las televisoras, y generándose la posibilidad de acceder con mayor facilidad a los contenidos y tenerlos disponibles en cualquier momento. A esta edad también los sujetos gozaron de una mayor libertad, tanto de movilidad como económica, situación de la que tomaron ventaja, pero al mismo tiempo los colocó bajo la mirada inquisidora de sus familiares.

Como se ha indicado a lo largo de este trabajo, un componente importante del estigma hacia este tipo de producciones mediáticas es que se les vincula con un entretenimiento infantil que se debe abandonar cuando llega la adolescencia, por lo que, al llegar a esta etapa, en ocasiones los padres se interesan en las actividades de sus hijos, para cuestionar la relación que sus hijos tienen con sus series, a partir de una preocupación sobre los efectos dañinos que estas puedan tener en sus vidas. Esta preocupación suele ser tripartita: en el tiempo que

²² Protagonista de una serie de *anime* dramática, quien sufre mucho a lo largo de la misma.

invierten (bajo el temor de que interfiera con sus actividades escolares); en el dinero que gastan (con la idea de que podrían comprar cosas más útiles); y de su influencia negativa (surgida de la información difundida por los grupos en contra de las producciones, acusándolas de promover ideas psicológicamente perturbadoras). Lizeth y Felipe informan cuál fue la experiencia con sus padres.

Mi mamá me dijo: “Mira, la cuestión es siempre poder distinguir la realidad de la ficción”, y yo le respondí “Claro que sí, mamá. Cuando yo veo una rata, no le digo ‘*pikachu*²³’; cuando veo *Dragon Ball* lo que veo es como nunca rendirme, seguir adelante, porque fíjate, aunque le pongan una friega siempre se levanta[...].” Siempre hay gente que se fija solamente en lo negativo. Hubo quienes se pusieron a buscar significados satánicos y así [...] Cuando mi papá empezó a escuchar lo que decía otra gente, me dijo “no quiero que veas eso” y yo le dije “bueno”. Pero después ya lo aceptó (Lizeth, 2017).

La preocupación con Felipe fue de orden monetario: “Tuve conflictos con mis papás, porque pensaban que gastaba mucho dinero en comprar *mangas*, pero su visión cambió cuando vieron que gracias a ello estaba aprendiendo el idioma (japonés), y que eso en el futuro me podría servir para conseguir un trabajo en alguna empresa japonesa (Felipe, 2018).”

En la forma en que estos dos aficionados trataron los cuestionamientos planteados por sus padres, pueden encontrarse dos características en común: primero, ante escuchar las preocupaciones de sus progenitores, las desestiman, buscando aclarar sus dudas, para inmediatamente después proponerles el lado positivo de su afición. Para Lizeth, la enseñanza de la tenacidad de *Goku*²⁴ para ella nunca rendirse ante los problemas; y para Felipe, el aprendizaje de un idioma extranjero que ampliaba su horizonte laboral. Es en estos momentos de preocupación paternal cuando ejercía su influencia en mayor medida el estigma negativo hacia este tipo de producciones, llegando a su punto más álgido, para después reducirse en cierta medida, ya que los aficionados continuaron su apego con su objeto de interés, lo que les brindaría oportunidades en su futuro. El aspecto pragmático de su afición era la justificación a usar con los padres, sin mencionar el entretenimiento.

A pesar de incrementarse su alcance económico en comparación con la niñez, no es arriesgado decir que es sumamente complicado para la mayoría de los adolescentes

²³ Uno de los monstruos a capturar en el *anime* de *Pokémon*, que es como un ratón.

²⁴ Protagonista de *Dragon Ball*.

mexicanos adquirir frecuentemente artículos de entretenimiento, tanto por el rango de sus ingresos como por los precios mismos. Incluso a principios del 2000 los videojuegos demandaban un gasto elevado, o los mismos *mangas*, relativamente económicos, pero que un solo volumen cubría una pequeña parte de la trama, haciendo necesario comprar los demás. Esta situación era tratada por los aficionados a partir de ciertas estrategias, como Erik, que esperaba a las convenciones para comprar los *mangas*; Felipe, que los compraba usados en las tiendas de los migrantes japoneses en Mazatlán; o el Sr. Juan, que intercambiaba sus VHS en el mercado.

Como se señaló en el capítulo anterior, las convenciones son de los espacios más representativos al interior de este fenómeno, pero esto no es algo nuevo, ya que desde la adolescencia de los aficionados era grande su deseo de acudir a algunas de ellas, como lo ilustra Lizeth:

Me acuerdo cuando empezaban a anunciar que iba a haber una convención, yo me emocionaba mucho, para ver qué espectáculos iban a traer o qué iba a haber. Tenía que empezar a ahorrar desde mucho antes, tanto para juntar lo del boleto de entrada como para poder comprar cosas adentro. Batallaba poquito con mi papá, porque no me dejaba ir sola, y tenía que convencer a mis hermanas o a algún primo para que me acompañaran [...] Las convenciones eran diferentes antes, como que había más cosas, e incluso llegó a haber algunas en las que te podías quedar a dormir ahí, pero alguien debió de haber hecho algo que después quitaron eso de las pijamadas (Lizeth, 2017).

Es probablemente también durante la adolescencia que estos eventos generan una mayor anticipación, y con el paso de los años, la asistencia a las convenciones interfiere con otros asuntos cotidianos, o bien, los aficionados acuden por otros motivos adicionales al entretenimiento.

Al ser la adolescencia el periodo en que los aficionados comienzan a adentrarse cada vez más en los “confines” de la subcultura *geek*, es posible plantear que es en estos momentos cuando empiezan a convertirse en expertos de las temáticas de su interés. Al no estar limitados a la oferta de la televisión, otros tipos de contenidos servían para incrementar su bagaje enciclopédico al respecto, conociendo así información que tal vez los había eludido con anterioridad. Otras fuentes, como el internet y la piratería, adquirirían preponderancia como lugares privilegiados de información. Durante los inicios del 2000 no era inusual encontrar a jóvenes al interior de las bibliotecas de preparatorias o secundarias, o en cibercafés, utilizando el internet en búsquedas de datos de las diferentes series. Asimismo,

suele ser en estos años cuando prueban suerte en las diferentes actividades de producción, como el dibujo: “En la secundaria llegué a vender los dibujos que hacía, para tener un dinerito extra (Lizeth, 2017).”

Un caso excepcional de esta investigación es el representado por Felipe, excepcional en el sentido de que tomó una decisión de suma relevancia para su carrera escolar que influiría en su vida futura desde una temprana edad, decisión que para el resto de los entrevistados no aparecería hasta años después.

Fue en sexto de primaria cuando decidí que yo quería ir y vivir en Japón. Desde el sexto de primaria hasta tercero de preparatoria yo lo veo como el recorrido que me llevó a Japón. Compraba los *mangas* usados y también conseguí un diccionario español-japonés y me ponía a leerlos y traducirlos, palabra por palabra. Asistía también a clases de japonés en una escuela de idiomas. Había muchos horarios, pero yo trataba de asistir al mayor número posible de clases a la semana, para aprender lo más rápido que se pudiera [...] Además de todo eso, tenía una amiga japonesa que me ayudaba cuando batallaba con algo.

[...] A partir de todos esos esfuerzos, fue en la preparatoria cuando tuve la oportunidad de aplicar en un programa para irme de intercambio a Japón, cosa que hice, por lo que pude vivir tres años allá [...] Viví con tres familias. La primera quiso mostrarme un Japón más allá del *manga* y del *anime*, a pesar de que mi interés había surgido a partir de esas dos cosas, por lo que me inscribieron en clases de *kendo*²⁵ y me enseñaron la ceremonia tradicional del té (Felipe, 2018).

Resalta en este ejemplo la temprana dedicación de Felipe hacia lograr su objetivo de aprender el idioma, surgido de las revistas que leía y de los programas que veía, en gran parte autodidacta, trascendiendo con creces la esfera del mero entretenimiento. Su visión del futuro, indisoluble de su deseo de visitar Japón, se expandió en el futuro, como se verá más adelante.

Es en la adolescencia cuando los aficionados dejan crecer las semillas de su interés en los productos de la subcultura *geek*, semillas plantadas durante la niñez. Representa una elección, cuando otras personas de su edad se inclinan hacia otras esferas de entretenimiento, mientras que para ellos muy posiblemente su afición ya trascendió esos niveles, y tendrá un impacto mayor en sus vidas futuras.

²⁵ Arte marcial japonés en la que se utilizan espadas hechas de bambú y equipo de protección.

Vida adulta y actual

Algo sumamente notable de cuestionar a los sujetos sobre sus hábitos de consumo o sus experiencias pasadas con los diferentes productos de la subcultura *geek* es la forma en que los relatan, usualmente con un dejo de nostalgia, hacia productos o actividades que hicieron o disfrutaron en un momento determinado y que, por diferentes razones, ya no pueden replicarse en la actualidad. Erik, por ejemplo cuenta “Antes, en los viernes y en la madrugada del sábado me los pasaba viendo *anime*, y en la universidad ya no podía hacer eso, y me tenía que esperar hasta las vacaciones, y me pasaba días enteros viendo (Erik, 2017)”. Edgar relata los sábados que pasaba en compañía de sus amigos jugando videojuegos durante varias horas.

Ahora, no es tan sencillo poder desprenderse de las actividades laborales. Ambos son ingenieros (aunque con diferentes especialidades). En el caso de Edgar, viaja constantemente, pero eso no le impide seguir adquiriendo videojuegos, a pesar que muchas veces no puede llevarlos consigo, pero los reserva para sus vacaciones, cuando vuelve a su ciudad natal, Chihuahua. Las amistades de ambos comparten sus intereses, en el *anime* (Erik), y en los videojuegos (Edgar). Representa un esfuerzo extra para los dos seguir en contacto constante con los títulos que les interesan, pero aun así lo siguen realizando, a pesar de la distancia o la falta de tiempo.

En los casos de Lizeth, el Sr. Juan y Pablo, parte o la totalidad de sus ingresos provienen de sus ocupaciones intrínsecamente ligadas con la subcultura *geek*. Lizeth se relaciona con ella a partir de dos labores principales: su trabajo predominante como encargada de la tienda “Supermanga Mty” y elaborando *cosplays* para sus amigos. Además de encargarse de las ventas, ayuda y orienta a los clientes en cuanto a sugerencias sobre que series seguir, toma sus pedidos, decora la tienda, e inclusive maneja la página de Facebook de la misma, subiendo información de los artículos recién llegados, ya sea en texto o en un video. Relata un poco la forma en la que consiguió este empleo:

Empecé a trabajar aquí en la tienda desde que se fundó, hace aproximadamente seis meses. Al dueño ya lo conocía desde antes, porque había trabajado con él ayudándole en las convenciones, organizando las cosas y vendiendo. Me dijo que me viniera a trabajar con él cuando iba a abrir la tienda, pero le dije que solamente lo haría si me ofrecía seguro social también, y aceptó. Antes trabajé en una tienda departamental, y ahí duré siete años, dejando ese trabajo para venirme para acá (Lizeth, 2017).

En cuanto a los *cosplays*, sólo atiende los pedidos de amigos y conocidos, y, de acuerdo con ella, no les cobra muy caro, pero sí les da indicaciones para que sean ellos los que adquieran las telas y los materiales necesarios. Ha elaborado disfraces de muchos personajes, cada uno con cierto nivel de dificultad. Las técnicas necesarias las aprendió cuando cursaba la carrera de diseño de modas en una preparatoria técnica, y fue como un complemento, porque desde antes ya era hábil para dibujar, y utiliza ese conjunto de habilidades incluso para decorar la tienda donde trabaja, acorde con las celebraciones próximas, como Halloween o Navidad, cosiendo pequeñas calabazas de tela o moños multicolores, respectivamente.

Por su parte, el Sr. Juan rastrea la influencia del *anime* en su vida hasta la elección de su carrera universitaria: “Yo escogí la carrera de ingeniería industrial por la caricatura de *Transformers*²⁶. Siempre quise construir un carro que se convirtiera en robot (Juan, 2017).” La subcultura *geek* volvió a hacerse presente durante otra encrucijada en su vida.

Casi todos los trabajos que he tenido han sido en la industria automotriz, pero en el 2014 le pegó una crisis, por lo que me desocuparon en la maquiladora donde trabajaba. Después me puse a ver a qué me podría dedicar, y dio la casualidad que fui a la tienda de “Máscara de Látex²⁷” y me percaté de los precios que tenían, como de las playeras, y pensé: “está muy caro, se me hace que yo lo puedo vender más barato y con la misma calidad”, por lo que empecé a ver videos en YouTube, principalmente argentinos, de gente que enseñaba cómo hacer los diseños, a usar las máquinas, las técnicas de serigrafía e impresión... todo eso. Conseguí el equipo, y empezamos a hacer diseños en playeras, tazas, gorras... Pusimos una página de Facebook, y atendíamos a la gente en línea, y para entregarles sus cosas lo hacíamos en la línea del metro [de Monterrey], y ya después pudimos abrir una tienda en Guadalupe [municipio de la zona metropolitana de Monterrey], pero seguimos atendiendo a la gente por Facebook [...] Actualmente ya estoy trabajando en una maquila que hacen rines, y mi esposa es la que maneja la tienda principalmente, pero en las tardes y los fines de semana yo también estoy ahí [...] Mi hijo es el que nos dice de las cosas que están de moda para saber de qué hacer los diseños, él viendo a los otros jóvenes y pues sabe más que nosotros de eso (Juan, 2017).

De sus gustos, expresa lo siguiente:

Ya compramos los boletos para ir a ver el episodio nueve de *Star Wars* a medianoche el día del estreno, y voy a ir con un casco de *Storm Trooper*, me hubiera comprado el traje completo, pero está muy caro. Vamos a ir mi hermano, unos amigos, y yo [...]

²⁶ Serie donde los personajes son en su mayoría robots gigantes con conciencia propia que se transforman en vehículos u otros artefactos, como helicópteros, tanques de guerra o aviones.

²⁷ Franquicia con presencia en diferentes ciudades, como la Ciudad de México, Guadalajara, Puebla y Monterrey, que se dedican a la venta de vestimenta con diseños inspirados en cómics, series de televisión películas, etcétera.

Cuando mi hijo era pequeño, quise ser yo el que le mostrara *La Guerra de las Galaxias*, para que sintiera el mismo asombro que yo sentí cuando las vi por primera vez, y me dio mucho gusto porque fue lo que pasó. Mi hijo no creía que *Darth Vader* fuera el papá de *Luke*²⁸. Me preguntaba “¿a poco sí es cierto eso?” [...] Es una emoción y un asombro que me gustaría que mi hijo les transmitiera también a sus hijos (Juan, 2017).

La saga favorita del Sr. Juan es *Star Wars*, como resulta evidente, y aparece de manera periódica en su familia, en fechas importantes: “En mi casa, ya sea en navidad o en año nuevo, tenemos la tradición de que mi esposa, mi hijo y yo nos ponemos a ver los tres episodios originales de *Star Wars* (Juan, 2017).”

Es interesante cómo los aficionados se apropian de los elementos que ellos consideran valiosos de las producciones mediáticas de su interés y resurgen en momentos importantes, o se convierten en opciones para la resolución de problemas. La fascinación por el aspecto más llamativo de los personajes de *Transformers* (su habilidad de transformarse) tuvo un papel en su formación profesional; al perder su empleo, decidió vender mercancía impresa con diseños relacionados con la subcultura *geek*, para hacerle competencia a una franquicia ya establecida, debiendo mantenerse a la vanguardia pensando en imágenes originales y que apelaran al mercado; la compra de artículos relacionados con *Star Wars*, tradiciones familiares de ver las películas y la reunión con otros que disfrutaban de ellas, hablan de la relación del Sr. Juan con la subcultura en múltiples niveles, esferas y momentos, y como se extiende a su familia inmediata.

Otra perspectiva la brinda el organizador de convenciones, Pablo. Proveniente de Tampico, Tamaulipas, se introdujo en este tipo de eventos gracias a uno de sus amigos:

Comencé ayudándole a un conocido en las convenciones que él hacía allá, y lo ayudaba con la organización y la logística, y así fue como empecé a aprender la forma en que se manejaban. Después me vino la idea de que yo podía organizar las mías, por lo que le dije a mi amigo, para que no sintiera que lo estaba traicionando, y él no tuvo ningún problema con ello [...] Siempre me han gustado las artes marciales, y por eso he tratado de darle a mis convenciones una temática de combate, con espectáculos de lucha y cosas así. Por ejemplo, en la “Expo Gamer” el escenario es un *ring* de box [...] Para las convenciones es necesario ponerse de acuerdo con los ponentes, hacer publicidad, contactar a los actores de doblaje, etcétera (Pablo, 2017).

Destaca de Pablo que es abogado de profesión, pero se ha enfocado más en las convenciones, lo que le ha permitido interactuar con personas relacionadas con el ámbito

²⁸ Es un giro en la trama en la película.

local de la subcultura *geek*, tanto del área metropolitana de Monterrey como de Tamaulipas. Comenta esto de las acciones que desempeña para llamar la atención sobre sus eventos:

A veces ando en la calle con el perifoneo, o repartiendo volantes en las calles, y hay gente que se burla, pero siempre les digo “ven, para que veas, vas a ver que encuentras algo que te guste”, y sí pasa que van y se sorprenden con algo, ya sea con los actores de doblaje, o cuando ven los juguetes, se acuerdan de que a ellos también les gustaba algo de lo que ven, y se la pasan bien en la convención (Pablo, 2017).

Pablo informa que un factor importante de que dejara de practicar el derecho en su ciudad natal fue el incremento de la violencia de los grupos de delincuencia organizada, por lo que decidió mudarse a Monterrey, aunado a que su madre ya se había desplazado a esta ciudad. En similitud con el caso del Sr. Juan, una circunstancia fuera de su control impidió que continuaran laborando en su empleo “convencional”, por decirlo de algún modo, pero encontraron una alternativa en el sector de servicios de productos relacionados con la subcultura *geek*.

Una circunstancia que, como sujetos que obtienen parte o la totalidad de sus ingresos de sus clientes aficionados, es la cuasi necesidad de destacar de la competencia. Al trabajar los tres en Monterrey, deben de medirse con otros establecimientos y eventos similares, por lo que recurren a diversas estrategias para poder resaltar. Al llegar los clientes al establecimiento de Lizeth, suele surgir la duda por parte de los primeros acerca de los elevados precios de los *mangas*, en comparación con otras tiendas, cuestionamientos a los que ella responde desde dos frentes: primero, criticando la calidad y las prácticas monopólicas de la editorial Panini (la más difundida y grande del país), y segundo, elogiando las editoriales que sí manejan, por sus mejores impresiones y materiales más resistentes. El Sr. Juan, como se mencionó, recurre a los consejos de su hijo para intentar tener diseños novedosos y originales, como unos propios inspirados en la serie animada de *Los Simpsons*. Pablo entra en disputa con los organizadores de la convención en CINTERMEX, a los que acusa de intentar sabotear las otras convenciones.

De los tres arriba mencionados, siguen acudiendo a las convenciones, pero ya no solamente por gusto. Lizeth y Juan representan a sus respectivos establecimientos, y atienden a los clientes, mientras Pablo organiza las convenciones. Para Lizeth, la experiencia es estresante ahora, en comparación con su adolescencia, ya que debe cargar y acomodar muchos de los *mangas*, además de resolver las dudas de los posibles compradores, al estar

ella presente en la Convención de Juegos de Mesa y Comics, la que cuenta con una considerable audiencia. El Sr. Juan solamente acude a los eventos organizados por Pablo, que son de un tamaño más reducido, lo que le da la oportunidad de tomarle fotografías a los *cosplayers*. Pablo está en movimiento constante, atendiendo cualquier problemática que va surgiendo durante el transcurso de la convención.

De los casos abordados en este capítulo, es probablemente el de Felipe el que manifiesta más planeación, al haberse propuesto, durante su adolescencia, vivir en Japón en el mediano plazo, meta que consiguió. Actualmente, vive en el país nipón como parte de un programa de doctorado, especializado en diseño y animación computarizada, en la Universidad de Chiba. Reflexionando sobre su recorrido, dice:

Ahora que tengo un trabajo de investigación, veo todo como una etapa superada, el haber podido salir de ese lugar, por todo el riesgo que ahí había, en especial considerando que muchos de mis compañeros de generación que se involucraron con el narco ya murieron. Son cosas del pasado que, de cierto modo, te acosan, pero fueron circunstancias que representaron un obstáculo, un obstáculo que pude superar [...] Siento mucho cariño y agradecimiento hacia los creadores (de los *mangas*), e inclusive tuve la oportunidad de conocer a Shotaro Ishinomori²⁹ (Felipe, 2018).

Itinerarios subjetivos mediáticos

El pasado, presente y futuro de los sujetos abordados para la presente investigación aparece en una constante relación con las diferentes producciones mediáticas de la subcultura *geek*. El pasado suele ser representado a partir de ciertos eventos significativos, pero no todos los aficionados los experimentaron, por lo que un rasgo en común es esta carga emocional que se le otorga a ciertos títulos. Para el Sr. Juan es *Star Wars*; *Remy* para Pablo; *Los Caballeros del Zodiaco* para Felipe; para Erik es *Chobits*; muchas series que vio en diferentes momentos para Lizeth; y diferentes videojuegos para Edgar. Como se planteó en el capítulo anterior, muchos de ellos poseen físicamente artículos que dan fe de su afición: El Sr. Juan tiene su casco de *Storm Trooper*, Lizeth sus figuras de *Neon Genesis Evangelion* y Edgar aún conserva sus viejas consolas y videojuegos de hace ya casi 30 años, el *Nintendo* y el *Super Nintendo*.

La añoranza que despierta el recuerdo de las series con las que están apegados casi se contempla como un punto paradigmático, como un antes y un después que les abrió un mundo

²⁹ Un autor de *mangas* reconocido por su trabajo.

de otras producciones mediáticas, pero donde la introductoria sigue ocupando un lugar importante. Es aquí donde toman importancia muchas series o películas que gozaron de cierta popularidad por diferentes factores, como ser transmitidas en televisión abierta o de paga, o en el cine, ya que funcionaron como “porteras”, tanto al *anime*, como a ciertos géneros cinematográficos. *Animes* muy famosos en México, como *Dragon Ball*, son raras veces vistos como los mejores, pero aun así son de los más estimados, al haber aparecido durante la niñez, y cumpliendo esta función de porteros.

También generan los aficionados una diferenciación temporal en cuanto a la calidad de los trabajos pasados con los actuales o, al menos, una cierta demanda de reconocimiento a los primeros. Pablo considera que muchos de los trabajos presentes son “basura”, y Lizeth los acusa de contener mucho *fan service*³⁰. El Sr. Juan tiene argumentos con su hijo sobre cómo el videojuego que le gusta a este último toma muchos elementos de *Star Wars*. ¿Todo lo pasado es mejor? Es una afirmación tan amplia que no puede menos de sonar injusta, pero independientemente de su veracidad, indica cómo el apego emocional que se tenga a una serie en particular inclina la balanza a su favor, y volverse expertos en ellas les brinda las herramientas para justificar su elección, o bien, defenderlas al momento de compararlas con otras.

El apego emocional que surge entre los aficionados con sus productos favoritos es el resultado de un sinnúmero de factores que se combinaron de una manera tal que se vuelven una parte indisoluble del sujeto mismo, en su pasado, presente y futuro. La combinación que se sugiere parte desde la oferta mediática. Todos los aficionados de los que se habla en este texto conocieron a sus futuros objetos de interés durante su niñez o adolescencia, hace 20 o 30 años. Empero, no fueron los únicos que vieron los mismos programas, ya que millones de otros también lo hicieron, pero fue algo más para ellos. Las emociones que experimentaban al interactuar con los contenidos tomaban forma gracias al entorno social en el que estaban inmersos, forma muy atractiva para ellos en su situación particular: como una alternativa ante la zozobra proveniente de vivir en un contexto dominado por la inseguridad (Felipe); o ante la tristeza de perder un familiar cercano (Pablo); o simplemente como un esparcimiento dentro de la vida cotidiana. Desde el momento del contacto inicial los productos mediáticos

³⁰ El *fan service* son escenas o porciones que son introducidas en algún contenido para complacer a las audiencias, a veces de índole sexual, o bien, modificando un evento de la forma en que ocurrió en la fuente original.

se convertirían en elementos recurrentes de sus vidas, ya sea por elección personal o en respuesta a hechos inesperados.

El itinerario subjetivo mediático, más que desplazarse espacialmente, es un desplazamiento entre los acontecimientos importantes de la vida de los aficionados, entendidos estos no solamente como un suceso de una duración definida, sino también como etapas dentro de su construcción como persona. Las producciones mediáticas, en este sentido, aparecen como un acompañante, que en ocasiones puede servir como un reflejo con el que se identifican (Pablo con *Remy*), una fuente de inspiración (*Los caballeros del zodiaco* para Felipe, *Goku* para Lizeth), o una alternativa laboral (el taller del Sr. Juan). Las circunstancias en las cuales recurren a su afición pueden presentarse de manera fortuita o por elección, estar facilitados por el contexto local, o por la situación particular de cada persona, pero algo que resalta es la relación indisoluble que se conforma entre su objeto de interés y la persona como tal. Sus amistades suelen compartir su interés o, al menos, reconocerlo. Una amiga de Edgar, cuando éste cumplió años, buscaba que regalarle, y no se decidía entre algo relacionado con *Batman*, un libro de la saga de *Game of Thrones*, o con la caricatura de los *Thundercats*.

[...] sostengo que hay algo empoderador sobre lo que los fans hacen con estos textos en el proceso de asimilarlos a las particularidades de sus vidas. El *fandom* no celebra a los textos excepcionales sino más bien a las lecturas excepcionales (aunque sus prácticas interpretativas hacen imposible mantener una clara o precisa distinción entre los dos) (Jenkins, 1992:284, traducción propia).

De los sujetos entrevistados, sólo Felipe tiene definido de manera más concreta un plan para el futuro. Pablo y Juan esperan que sus eventos y su tienda, respectivamente, sigan creciendo con el paso del tiempo, pero lo ven como el curso natural de las cosas. Lizeth, por su parte, piensa seguir trabajando como encargada, al ser un trabajo que disfruta y en el que se siente muy cómoda. Felipe, por su parte

Me gustaría hacer una animación, no necesariamente para el mercado, pero que transmita los mismos valores positivos que *Los caballeros del zodiaco* me transmitieron a mí [...] Crear productos y servicios en México que transmitan mensajes positivos a los niños en riesgo, o a la población en general [...] También capacitar a mexicanos aquí en Japón y enseñarles diseño de investigación a partir de necesidades mexicanas, como vivienda, seguridad, etcétera [...] Después me gustaría pasar al entretenimiento, con un videojuego o un producto similar, que sea interactivo, que enseñe valores mexicanos y japoneses en una combinación de los aspectos positivos de ambos (Felipe, 2018).

El pasado como el momento donde conocieron por primera vez a uno o varios elementos que formarían partes importantes de sus vidas, incluso a pesar de que la situación durante esos años fuera difícil, en cuyo caso su apego a ellos se vio aumentado. Un presente favorable que vuelve complicado tener contacto con los productos mediáticos de la misma manera que en el pasado, pero bajo la noción de que estos están ahí siempre, para cuando se tenga la disponibilidad de tiempo (Edgar y Erik); o, por otro lado, las producciones mediáticas ocupan una parte importante del tiempo principal, en cuyo caso también se asumen como una situación favorable, que solamente mejora con el paso del tiempo. Y el futuro, como una oportunidad de transmitir a otros el vínculo y los valores que se aprendieron gracias a la estrecha relación con un producto de la subcultura *geek*, recurriendo a los medios característicos de la misma (Felipe).

Debido a su largo y cercano vínculo con las producciones mediáticas, los aficionados emplean la memoria para recordar los momentos trascendentales de su historia con ellas, y se puede dividir en dos categorías: la remembranza objetiva, ligada con el peso del conocimiento experto, donde procura recordar los sucesos ocurridos en las series lo más fidedignamente posible; y la remembranza subjetiva, la más importante, donde el aficionado recuerda de acuerdo a la interpretación que realizó de los contenidos en consonancia con su realidad única y particular, recuerdos que no permanecen inmutables sino en constante construcción y reinterpretación, cambiantes y adaptables a las circunstancias del aficionado que los posee.

A continuación se plasma una tabla que pretende resumir la aplicación del concepto de itinerarios subjetivos mediáticos a las historias de vida de los sujetos, a partir de las tres etapas identificadas al inicio del capítulo, a modo de resumen, de los aficionados que fueron entrevistados para esta investigación:

Aficionado	Ocupación	Niñez	Adolescencia	Adulthood
Lizeth	Encargada de la tienda “Supermanga MTY” y elabora <i>cosplays</i>	Defensa de sus series ante sus padres, de la tenacidad que le enseñan los personajes.	Le resultaba difícil asistir a las convenciones debido a la reticencia de su padre	Se gana la vida a partir de su extenso conocimiento en las distintas series de <i>manga</i> y <i>anime</i>
Felipe	Estudiante de posgrado en una especialidad en diseño interactivo en Japón	El <i>anime</i> fue un escape ante la situación de violencia que vivía en su natal Mazatlán	Periodo de aprendizaje intenso del japonés gracias al <i>manga</i> o a escuelas de idiomas, concluyendo en un viaje de intercambio a ese país	Estudia en Japón, y pretende hacer un videojuego o animación en el que converjan “valores mexicanos y japoneses”
Pablo	Organizador de convenciones de <i>anime</i> , <i>manga</i> y videojuegos	Compara el sufrimiento que sintió al morir su padre con el del protagonista del <i>anime</i> “Remy”	Aprendizaje de artes marciales japonesas, y primera participación en una convención para ayudar a un amigo	Se encarga de la logística, de contactar a los actores de doblaje, etcétera, así como de convencer al público renuente de asistir
Juan	Ingeniero industrial en maquiladora automotriz y dueño del local “Geek’s Fashion”	Fascinación con “ <i>Star Wars</i> ”, gracias a sus efectos especiales	Contacto temprano con series de <i>anime</i> al comprar casetes piratas en el mercado; elección de su carrera profesional por la influencia de “Transformers”	En temporada navideña hace un maratón de “ <i>Star Wars</i> ”; al perder su empleo comenzó su propia tienda de diseño; asiste a convenciones a vender sus productos
Edgar	Ingeniero electromecánico que programa robots para la industria automotriz	Contacto inicial con los videojuegos; enfrenta rechazo por parte de su institución educativa	Sus principales amistades son todos aficionados a los videojuegos, con los que se reúne casi todos los sábados	A pesar de viajar constantemente, sigue jugando, además de haber sido parte de un grupo musical que tocaba canciones de la subcultura <i>geek</i>

La tesis de este trabajo involucra primordialmente el concepto de itinerarios subjetivos mediáticos para analizar la relación tan estrecha de los aficionados con los diferentes productos de la subcultura *geek* a lo largo de su vida. Sin embargo, es posible ofrecer una explicación alterna, a partir de evidencia recopilada en el ámbito físico y virtual.

Al momento de la elaboración de este documento, el servicio de *streaming* llamado *Crunchyroll*, especializado en *anime*, con una cantidad de usuarios que ronda en los 35 millones, tiene un concurso abierto llamado “*my anime story* (mi historia con el anime)”, donde los participantes que así lo deseen pueden enviar, en 500 palabras o menos, un texto que responda a las siguientes preguntas: “¿cómo el *anime* ha cambiado tu vida?, ¿cómo el amor al *anime* impactó tu vida de forma positiva?, ¿compartes el amor al *anime* con tu familia? ¿Tu familia ama el *anime*?, ¿Cómo es la comunidad de *anime* en tu país?, ¿Cómo te ha ayudado algo que hayas aprendido con el *anime* en la vida real? (mugenko, 2018)”. Varias de estas preguntas aparecieron en el desarrollo de esta investigación.

En YouTube se encuentra un video llamado “Things I learned from *anime* goes viral (‘Cosas que aprendí del *anime*’ se vuelve viral)”, que trata sobre un ilustrador japonés que recurrió a la red social Twitter para publicar imágenes de diferentes personajes de *anime* con caracteres japoneses representando conceptos que él había aprendido de determinada serie, publicación que alcanzó mucha difusión.

Durante la ponencia del Dr. Shinji Hirai en la “Expo Gamer Santa Catarina”, les hizo la pregunta a los asistentes sobre la importancia del *manga* y del *anime* en sus vidas. Varias de las respuestas tenían la misma vertiente, centrándose en la lucha de los personajes, de cómo ellos no se rinden, sobre su sacrificio o su lucha: “¿Qué lección nos puede enseñar a todos en la vida...Posiblemente, en *Dragon Ball Z*, sea uno de los *animés* que más nos marcaron, ¿no? Pero por la historia de lucha, de sacrificio que tenía un personaje [...] Pero en general, yo creo que todas estas lecciones que aprendimos viendo, o leyendo, son las que más nos marcan (Asistente a ExpoGamer, 2017).”

Este tipo de respuestas son comunes cuando surgen cuestiones con respecto al peso de este tipo de producciones más allá de la esfera de entretenimiento. Una explicación posible es que este tipo de discursos surgen para debatir con el estigma negativo predominante en muchas sociedades, incluida la mexicana, como se señaló a inicios de este capítulo. Algo de mero entretenimiento es visto como una pérdida de tiempo, por lo que enarbolar los valores

o las enseñanzas que se aprenden a partir de seguir a los diferentes productos les transfiere una propiedad positiva para contrarrestar esta visión. La extensa difusión de este tipo de respuestas lleva a pensar que tal vez ya se hayan convertido en un *cliché*, como una explicación alterna a las respuestas de los sujetos entrevistados para este trabajo. Creo que un elemento sumamente relevante lo brinda la antropología misma, al recabar las historias de vida de los sujetos, y sí ellos mismos destacan este papel constante de acompañamiento de las producciones mediáticas, y esto les da un mayor nivel de personalización e intimidad a sus respuestas, más allá de los estereotipos.

Conclusiones del capítulo

Los itinerarios subjetivos mediáticos permiten analizar las relaciones formadas entre los aficionados y sus objetos de interés, a la vez que permite distinguir si los sujetos pueden ser definidos como tales, a partir de la recopilación de sus historias de vida, y de la importancia que ellos mismos le otorgan. El papel del apego emocional, la remembranza de los contenidos y su realidad en relación con las series se combinan para convertirse en una parte constitutiva del ser aficionado, la cual está en constante transformación, volviéndose una influencia sobre la visión que el sujeto tiene de su pasado, presente y futuro.

Tal vez un estudio de mayor alcance (o utilizando el concurso del servicio de *Crunchyroll*) se llega a un entendimiento más amplio de este fenómeno, en especial para determinar si se puede plantear la existencia de un *cliché* en respuesta ante el estigma negativo, aunque, partiendo de esta investigación, no es el caso.

CONCLUSIONES

La presencia de los diferentes productos mediáticos de la subcultura *geek* en territorio mexicano puede rastrearse a al menos cinco décadas en el pasado, lo que significa que diversas generaciones han estado en contacto con diferentes series, películas y animaciones a lo largo de los años. Sin embargo, es imposible plantear que durante la totalidad de este tiempo la conexión emocional de la audiencia llegó a un nivel en el que empezaron a surgir aficionados como tales, al menos de la forma en que son definidos en esta investigación. En este trabajo el sujeto de más edad es Juan, cuyo objeto de interés es *Star Wars*, surgido en los setentas, y es desde finales de los ochentas cuando el fenómeno comienza a ganar impulso, presentándole distintas series a una gran cantidad de aficionados actuales. Hoy en día se puede sugerir, sin temor a equivocaciones, que casi el 100 por ciento de la población que habita en contextos urbanos conoce, dentro de su círculo familiar o social, al menos a una persona que invierte grandes cantidades de tiempo participando en las diferentes actividades de la subcultura *geek*.

Gracias a este crecimiento exponencial en el número de aficionados en México y en otros países latinoamericanos, diferentes disciplinas comenzaron a aproximarse a los sujetos y a sus prácticas para analizarlos tanto a ellos y ellas como a su objeto de interés, y los mismos aficionados, que eran académicos al mismo tiempo, estudiaron a aquellos que compartían su gusto. El estar “compaginados” por su disfrute de los productos mediáticos de la subcultura *geek* les facilitó la entrada o, quizá, ya se encontraban en el “interior” del fenómeno. Empero, como cualquier creación artística, “la belleza está en el ojo del espectador”, quedando su interpretación en el ámbito de la subjetividad. Al estar su objeto de interés en contraste con otras producciones, no es sorprendente que se enarbolará lo propio como lo mejor, a partir de ciertas características positivas que el aficionado reconocía en ellas y que no encontraba en series de otros orígenes. Esto, aunado a la existencia del estigma negativo hacia este tipo de producciones, generó una tendencia en los trabajos académicos que pretendían hacer una apología alabando los gustos propios y criticando lo ajeno, junto con las concepciones erradas de otros sectores de la sociedad o de los mismos medios de comunicación. Cuando se combina lo anterior con el aspecto del conocimiento enciclopédico distintivo del aficionado, da como resultado escritos académicos sumamente cargados hacia la descripción histórica y la defensa del aficionado y sus gustos más que de buscar llegar a plantear nuevas ideas sobre

el tema. Entonces, una de las conclusiones de este trabajo sigue esta línea: una recomendación a futuros investigadores de este fenómeno centrada en una reflexión sobre su posicionamiento, una mediación entre su ser académico y su ser aficionado, que explote las ventajas de ambos sin favorecer a ninguno, como lo plantea Jenkins (1992). En cualquier tema debe presentarse una reflexión como la aquí señalada, pero lo que se quiere indicar son los tintes particulares inherentes a la naturaleza misma del fenómeno, que conviene abordar de una manera especial para poder ahondar en el avance de la discusión científica temática.

En este tenor, se sugiere también una expansión de los sujetos de estudio para cubrir a los grupos etarios mayores, cuya historia con su objeto de interés es de una envergadura más grande, y por esta misma duración, diferente a la de los jóvenes, sujetos predilectos en la bibliografía tanto al momento de elaborar las definiciones como en el de hacer el trabajo de campo. Asimismo, se plantea la categoría de “aficionado a la subcultura *geek*” como una alternativa ante el gran cúmulo de conceptos existentes en el estado de la cuestión, categoría que se pretende reúna características centrales de los sujetos: primero, “aficionado”, opción en contraparte a la diferencia de opiniones en cuanto a los términos autoadscriptivos que manejan las personas, como *otaku* y *friki*, los cuales no son aceptados por todos y que, al mismo tiempo, no son vistos con buenos ojos por otros grupos íntimamente ligados, como los *gamers*, con el deseo de englobarlos a todos, mientras se distancia de “fan”, ya que suele relacionarse negativamente con los fanáticos religiosos, y, en menor medida, deportivos.

Segundo, “subcultura” intenta denotar una posición alternativa, un carácter distintivo de lo *mainstream*, posición que es bien conocida por el aficionado y se siente orgulloso por ello, uniéndolo más con otros aficionados, y sabe que debe enfrentarse a las opiniones generalmente negativas de aquellos que no comparten su objeto de interés o que simplemente lo desconocen, por incluso ser alternas en los países de origen. El concepto de cultura popular, utilizado por otros autores, no conlleva toda esta carga y resulta insuficiente. Tercero, “*geek*” como un término relativamente ajeno del léxico mexicano pero que tiene una connotación bipartita: un especialista en un tema determinado, circunstancia común de la mayoría de los sujetos, y una cercanía con la tecnología que es casi requisito del ser aficionado, ya que sus series favoritas muchas veces no se encuentran en los canales convencionales, o simple y llanamente por los dispositivos avanzados (como las consolas de videojuegos) que utilizan.

Al visitar los espacios centrados mayoritariamente en la subcultura *geek*, pueden encontrarse a aficionados de todas las edades participando en las diversas actividades lúdicas, como los videojuegos o los juegos de cartas, así como en la compra-venta de mercancías, o simplemente en pasar un tiempo agradable en compañía de amigos, familiares o parejas. A pesar de encontrarse en muchas ocasiones en el primer plano de sus respectivas ciudades, son desconocidos por el grueso de la población. La Plaza de la Tecnología es un ejemplo ideal, ya que es un lugar sumamente concurrido debido a su amplio surtido en celulares y sus accesorios, y al ser estos dispositivos muy necesarios en la vida actual, se vuelve un referente para todo lo relacionado con la telefonía móvil. La Frikiplaza suele estar ubicada a unos cuantos metros de su contraparte tecnológica, pero solamente pocas personas del grueso de la población están familiarizados con ella, lo que lleva a plantear otra conclusión: las plazas y establecimientos comerciales de la subcultura *geek* son lugares “discretos”, que se camuflajan involuntariamente en el paisaje urbano, apartados, hasta cierto punto, de la cotidianidad mercantil de los centros de las ciudades por su especialización, siendo conocidos principalmente por los aficionados que buscan atraer a aquellos otros que comparten su interés. Lugares cuyas puertas están abiertas pero son atravesadas mayoritariamente por una clientela dedicada, dejando cabida al visitante casual que busca algo esporádicamente.

Las convenciones, por su parte, y en línea con Hernández (2009), son las “fiestas tradicionales” de la subcultura. Son el momento y el lugar en el cual pueden presenciarse diversas actividades que solamente se desarrollan en su interior, siendo el ejemplo más distintivo el *cosplay*. Apegándose a la analogía de la fiesta tradicional, las convenciones de mayor tamaño, al obtener reconocimiento y legitimidad por parte del público (como la CJMC de Monterrey o la TNT Comictlan de Guadalajara), pueden llegar a conformar una especie de “calendario ritual”, esperado con ansia por los aficionados locales o inclusive regionales, volviéndose costumbre su visita. Similarmente, este calendario está poblado también por otras fechas importantes, como las fechas de lanzamiento de las películas, de libros o de nuevas temporadas de una serie determinada, llenándose así de “días feriados”, los cuales son particulares para cada aficionado, de acuerdo a sus intereses personales, pero que coinciden en fechas como las convenciones mismas, o por estaciones, ya que en ocasiones de acuerdo a ellas es como se lanzan los diferentes productos mediáticos, siendo ejemplo los *animés* que se difunden en invierno o primavera, o las películas de verano, conocidas en inglés como *summer blockbusters*.

Son, a la vez, pequeñas embajadas honorarias que cumplen la función de volverse un espacio que acerca los productos mediáticos a los aficionados en alguna de sus muy diversas formas. Son recintos que permiten estar en contacto con otros que comparten su interés y tomar parte de las actividades distintivas. Igualmente, una forma de obtener un “pasaporte” para estas embajadas es al tener conocimiento de los contenidos y participar en las actividades, como el *cosplay* o los videojuegos, o al vestir la ropa o accesorios característicos. Esto permite que los aficionados puedan reconocerse entre ellos y que permee el entendimiento tácito de las normas de etiqueta propias de dichos lugares.

Al interior de los espacios que congregan a muchos aficionados, como las plazas comerciales y las convenciones, se han establecido una serie de normas de etiqueta con respecto al comportamiento esperado de los asistentes en cuanto a actividades que se asumen como indispensables de los mismos, normas surgidas de los usos y costumbres alrededor de esas prácticas, conocidas por los que visitan regularmente estos lugares o fácilmente asequibles para cualquier neófito. Colocar la moneda en la maquinita para indicar el turno de juego, revisar el álbum de una persona que vende sus cartas sentada en una mesa, o pedirle una foto a un *cosplayer* son acciones no verbales que cualquiera puede hacer aunque sea un visitante primerizo. Como cualquier norma, puede ser transgredida, pero los aficionados desarrollan contramedidas, como los acompañantes de las *cosplayers*.

Es imposible negar el peso y la importancia que las interacciones virtuales tuvieron, tienen y tendrán en el desarrollo de este fenómeno, desde la época en que algunas imágenes de los personajes eran transportadas en diskettes de 3 ½ pulgadas, las salas de chat eran muy concurridas y los cibercafés eran la norma para acceder a internet, hasta la actualidad, con servicios de *streaming* como Netflix o Crunchyroll. En el presente trabajo se buscó hacer énfasis en algunas de las cuestiones que son facilitadas o existen gracias al internet, como el diálogo y negociación entre las audiencias y los creadores del contenido, situación que sucedía en mucho menor medida en el pasado; la relevancia de la forma en que los aficionados diseñan sus nombres de usuario y/o avatares, ya que reflejan un amplio abanico de aspectos de su personalidad, que van desde el apego emocional hasta lo cómico, pasando por el nacionalismo y el narcisismo; las interacciones que se dan en las secciones de comentarios de las diferentes páginas, hostiles, amables, de felicitación, de crítica, coadyuvadas por el anonimato imperante en el mundo virtual; la inmensa cantidad de *memes* que contienen referencias a la subcultura, y que versan de una infinidad de temas, desde la

política, la economía, las actividades cotidianas o amorosas, etcétera; y la influencia y retroalimentación entre ciertos líderes de opinión (cuya existencia depende de la comunicación a distancia) con sus audiencias, de la cual se basa su ingreso económico.

Uno de los puntos centrales de la tesis radica en la importancia del conocimiento entre los aficionados, conocimiento que les permite convertirse en expertos de la materia. Saber sobre los contenidos de las series, de sus personajes, sus creadores, las fechas, de su música, etcétera, o poseer un talento relacionado, como el dibujo o un virtuosísimo musical es un fuerte capital cultural al interior del grupo. Poseer los datos enciclopédicos brinda estatus y prestigio, como lo señalan Fiske (1992), Jenkins (1992) y Woo (2012), lo que les da el privilegio de tener la palabra antes que los demás, y que la misma sea escuchada, y al ser la oralidad (o la escritura, en el caso del mundo virtual) una característica indispensable de las interacciones entre aficionados, se colocan en un nivel superior a sus pares. Su condición de expertos es ratificada por otros que comparten su interés pero conocen menos que ellos, y también es puesta a prueba por otros expertos, en lo que puede ser mejor definido como contiendas de valor (Appadurai, 1991), las discusiones y argumentaciones sobre quién tiene la razón en cuanto al pasado de un personaje, o bien, de predecir su futuro, donde el “ganador” se impone ante su “rival” obteniendo una posición de mayor prestigio. Los artículos relacionados que conforman su acervo sirven también como pruebas tangibles de su pericia, expresando su apego y trayectoria con un producto determinado, similar a un diploma que acredita al poseedor como un experto. Lo recién descrito conforma una de las conclusiones de este trabajo: el aficionado como sinónimo de experto, donde los dos aspectos son indisolubles uno del otro.

Esta cuestión abre otra posibilidad de investigación, con respecto a los esfuerzos realizados por los aficionados para expandir sus conocimientos y acercarse más a su objeto de interés, en especial en relación con el *anime* y el *manga*. Las escuelas de idioma que enseñan el idioma japonés son lugares a los que asisten los aficionados a estas producciones, los *otakus*, deseando comprender a un mayor grado los contenidos y así ahorrarse lo que se pierde en la traducción, acercándose a la cultura, historia y sociedad de ese país. Incluso adoptan palabras y modismos propios del lenguaje nipón en su léxico cotidiano. Es una brecha poco explorada las escuelas de idiomas como un lugar de investigación (aquí fueron abordadas de forma somera) y la utilización de términos japoneses en el habla diaria, como una opción para conocer aún más sobre el tema.

Finalmente, está el objetivo principal de este trabajo: el análisis de las historias de vida de los aficionados recurriendo a los itinerarios subjetivos mediáticos. Los caminos recorridos por los sujetos son tan diversos y particulares como ellos mismos, pero es posible encontrar consistencias entre ellos, llegando así a la conclusión medular de este estudio: las diferentes producciones mediáticas de la subcultura *geek* tienen un papel de acompañamiento a lo largo de la vida de los aficionados, e influyen en la forma en que estos se enfrentan a las problemáticas surgidas en la vida cotidiana o de situaciones excepcionales. Desde los primeros contactos en la infancia, donde el único deseo era la búsqueda de algo de entretenimiento, se convierte en algo siempre presente: al estar inmerso en un contexto difícil o sufrir la muerte de un familiar, se equiparaban esas cuestiones con los problemas de los personajes, aliviando en cierta medida la desolación sentida; la interpretación de los contenidos desde una visión positiva para extraer mensajes pragmáticos que después servirían para dialogar con aquellos que expresaban un estigma negativo hacia ese tipo de producciones; el diseño de un plan de vida en torno a conocimientos adquiridos y metas concebidas gracias a la cercanía con la cultura *geek*; concebir la venta de mercancía y servicios relacionados como una posibilidad real de obtención de ingresos, donde se materializan todos los datos aprendidos a lo largo de una carrera como aficionado; un respiro de las responsabilidades familiares, escolares y laborales, respiro que se aprecia mucho y se persigue sin importar la falta de tiempo o disponibilidad; el deseo de transmitir la misma emoción y apego a la descendencia y familia, en pos de que sientan lo mismo que el aficionado, etcétera. La subcultura *geek* como una fuente de entretenimiento, relajación, inspiración, identidad, alivio, sosiego, paz, esperanza, conocimientos, ingresos, socialización, trabajo... que sigue y seguirá en constante diálogo con el aficionado, conformándose mutuamente tanto en la cotidianidad como en los eventos fortuitos, influyendo en la visión sobre el pasado, presente y futuro.

La temática no está de ningún modo agotada, y la bibliografía al respecto es clara prueba de ello, además de numerosas vetas investigativas que se encontraron tanto en el estado de la cuestión como en campo. Una cuestión de la que se ha hablado muy poco es de las diferentes formas de discriminación en las que incurren los mismos aficionados, como la racial. Nevárez y Carrillo (2016) señalan en su estudio, de manera breve, como son objeto de burlas aquellos y aquellas *cosplayers* que se disfrazan de un personaje con una tez clara (que son la inmensa mayoría), siendo ellos de tez morena. Existe también discriminación de

género, la cual se manifiesta principalmente en los ámbitos virtuales, como en el caso de Anita Sarkeesian, la creadora de una *web series*³¹ en las que hablaba de machismo y objetivación de la mujer durante 2014-2015 en una controversia que sería llamada “*Gamergate*”, llegando a ser criticada e incluso amenazada de muerte por aficionados, al extremo de que el FBI (Federal Bureau of Investigations) tuvo que intervenir (Robertson, 2017). El abanico de posibilidades heurísticas es sumamente amplio, y abarca todo el espectro, desde lo positivo hasta lo negativo. Esta investigación se centra en cosas favorables, pero no hay ninguna razón para no estudiar ciertos aspectos potencialmente dañinos, como las interacciones hostiles en los juegos en línea o en las secciones de comentarios, o el impacto de contenidos misóginos en la vasta biblioteca de los productos mediáticos de la subcultura *geek*.

Esta tesis pretende cumplir con una meta clásica que fue presentada al investigador durante su formación temprana, en el sentido de que cualquier trabajo antropológico debe hacer avanzar la línea entre lo que se conoce y lo que no. Igualmente, busca apelar tanto a los lectores muy poco familiarizados con el tema como a los que llevan varios años inmersos en él, o, en los términos aquí utilizados, tanto a los iniciados como a los no-iniciados. Como cualquier otra temática que se desarrolla en contextos urbanos, seguirá cambiando y expandiéndose a lo largo del tiempo, sin el temor que desaparezca en el corto o largo plazo, coadyuvada por las tecnologías actuales e impactando de forma diferente a las generaciones futuras. El trabajo aquí presentado busca hacer avanzar la línea, aunque sea unos cuantos centímetros, y el lector será el mejor juez sobre el cumplimiento de este objetivo.

³¹ Las *web series* son programas transmitidos en línea, con formatos similares a los que se exhiben en televisión.

ANEXO

Glosario informativo del contenido de las series (en orden de aparición)

Anime: Animación japonesa.

Manga: Historieta o comic japonés.

Mangaka: Autor de los *mangas*.

Star Wars: Saga de películas que empezó en 1977 y que siguen en producción en la actualidad, sobre el conflicto entre los rebeldes y el imperio, encabezado por los *jedi* y los *sith*, usuarios de la misteriosa “fuerza” que brinda habilidades supernaturales, en una galaxia muy, muy lejana. Personajes clave: *Darth Vader*, *Luke Skywalker*, *Han Solo*.

Spiderman (Cómic, 1962): Las aventuras de un joven que es mordido por una araña radioactiva que le brinda habilidades similares al arácnido, las cuales usa para combatir el crimen. Personajes clave: Peter Parker, Mary-Jane Watson, Norman Osborne.

Harry Potter (Libro, 1997): Las aventuras de un adolescente mago que se enfrenta a la maldad en compañía de sus amigos en un mundo de hechicería que permanece oculto del mundo normal. Personajes clave: Harry Potter, Hermione Granger, Lord Voldemort.

Star Trek (Tv, 1966): Los viajes a través del universo de la tripulación de la nave espacial *Enterprise*, para mantener la paz galáctica. Personajes claves: Capitán Kirk, Spock, Capitán Picard.

Doctor Who (Tv, 1963): Un viajero del tiempo conocido como “el doctor” que se enfrenta a los “Daleks”, y se regenera cada cierto tiempo, lo que justifica el cambio de actores que lo interpretan. Personajes clave: El Doctor.

Astro Boy (*Manga*, 1952): Las aventuras de un androide con emociones humanas y súper poderes. Personajes clave: Astro boy, Hamegg, Dr. Tenma.

Shin Takarayima (*Manga*, 1947): Basada en el libro “La isla del tesoro”, de Stevenson, fue de los primeros trabajos publicados por el dios del *manga*, Osamu Tezuka. Personajes clave: Pete, Capitán, Bowarl.

Ready Player One (Película, 2018): Las aventuras de un joven en un mundo donde todas las personas participan en una realidad virtual alterna. Tiene una gran cantidad de referencias de la subcultura *geek*. Personajes clave: Parzival, Art3mis, Sorrento.

El Señor de los Anillos (Libro, 1954): Escrito por Tolkien, crea el mundo medieval de la tierra media poblada por diferentes razas que se alían o combaten entre sí. Personajes clave: Frodo, Aragorn, Sauron.

Mario Bros (Videojuego, 1983): Las aventuras de un plomero italiano que corre, salta y viaja a través de tuberías para rescatar a una princesa secuestrada. Personajes clave: Mario, Peach, Bowser.

Neon Genesis Evangelion (*Anime*, 1995): La lucha por la supervivencia de la Tierra ante los ataques de monstruos gigantes llamados “Ángeles” utilizando robots gigantes controlados por adolescentes preparatorianos. Personajes clave: Shinji, Rei, Asuka.

The King of Fighters (Videojuego, 1994): Serie de juegos de peleas que gozan de mucha popularidad en territorio mexicano en el ambiente de las maquinitas. Personajes clave: Kyo, Iori, Rugal.

Yu-Gi-Oh! (Juego de cartas, *anime*, 1999): Juego que involucra la adquisición de cartas y el diseño de estrategias para derrotar a los oponentes, surgido de un *manga*. Personajes clave: Yugi Moto, Seto Kaiba, Maximilian Pegasus.

Magic: The Gathering (Juego de cartas, 1993): El primer juego de cartas creado que se sigue jugando en la actualidad.

Pokémon (Videojuego, *anime*, juego de cartas, 1995): Criaturas que son atrapadas por sus entrenadores en la naturaleza y después combaten entre ellas. Cuenta además con juegos de cartas y *anime* relacionados. Personajes clave: Pikachu, Charizard, Mewtwo.

Resident Evil (Videojuego, 1996): Videojuego de horror y supervivencia en el que hay que sobrevivir los ataques de zombies y monstruos con un inventario limitado. Personajes clave: Chris Redfield, Jill Valentine, Albert Wesker.

Los Simpson (Serie Televisiva, 1987): Comedia centrada en una familia de clase media estadounidense y la interacción de sus miembros entre ellos y con los habitantes del poblado de Springfield. Personajes Clave: Homero, Marge, Bart.

Meteoro (*Anime*, 1967): Las aventuras de un joven piloto de carreras con su automóvil equipado de aditamentos sofisticados, que cree haber perdido a su hermano, también piloto. Personajes clave: Meteoro, Corredor X, Chispita.

Dragon Ball (*Anime*, 1986): Inspirado en el *manga* del mismo nombre, representa las aventuras a lo largo de la vida de un hombre proveniente de otro planeta que tiene espectaculares batallas con aquellos que buscan conquistar o incluso destruir al mundo. Personajes clave: Goku, Vegeta, Gohan.

Volver al futuro (Película, 1985): La convivencia de un joven preparatoriano con un científico lo lleva a viajar en una máquina del tiempo treinta años en el pasado, conociendo a sus padres jóvenes. Personajes clave: Marty McFly, Doc Brown, Biff Tannen.

Sailor Moon (*Anime*, 1992): Inspirado en el *manga* del mismo nombre, trata de las aventuras de una adolescente con poderes mágicos que pelea contra las fuerzas del mal, junto a su equipo de amigas. Personajes clave: Serena, Luna, Tuxedo Mask.

Los Caballeros del Zodiaco (*Anime*, 1986): Inspirado en el *manga* *Saint Seiya* (su nombre original, ya que este es su nombre en español), relata las aventuras de cinco jóvenes que protegen a la encarnación de la diosa griega Atena y combaten para proteger al mundo. Personajes clave: Seiya, Shiryu, Hyoga.

God of War (Videojuego, 2005): Serie de videojuegos basados en la mitología griega donde se combate contra monstruos como medusas o minotauros, e incluso contra dioses. Personajes clave: Kratos, Atena, Zeus.

Assassin's Creed (Videojuego, 2007): Serie de videojuegos donde un descendiente de un clan de asesinos vuelve a la vida de sus antepasados durante momentos trascendentales de la historia mundial. Personajes clave: Desmond, Altair, Enzo.

World of Warcraft (Videojuego, 2004): Juego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG, por sus siglas en inglés) que en su cenit tuvo 12 millones de usuarios, en los que los jugadores deben elegir su raza como humanos, orcos, elfos, etcétera, y crear un personaje para combatir con monstruos o incluso otros jugadores.

The Legend of Zelda (Videojuego, 1986): Las aventuras de un joven para rescatar al reino de Hyrule utilizando sus armas medievales. Personajes clave: Link, Zelda, Ganondorf.

Alien (Película, 1979): La tripulación de una nave especial es atacada por una especie alienígena que fue encontrada al atender un llamado de auxilio proveniente de una luna. Personajes clave: Ripley, Xenomorfos.

Depredador (Película, 1987): Cazadores interestelares visitan la Tierra para cazar a la especie más peligrosa del planeta: los humanos. Personajes clave: Depredador, Dutch.

Terminator (Película, 1984): En el futuro el mundo ha sido destruido por la guerra entre hombres y máquinas, y cada una de las facciones manda un soldado al pasado. Las máquinas, un ciborg con la misión de asesinar a la madre del líder de la resistencia antes de que él nazca; y los humanos, a un hombre para que la proteja. Personajes claves: Sarah Connor, Kyle Reese, el Terminator.

The Matrix (Película, 1999): En el futuro, la mente de los humanos se encuentra unida a una realidad virtual, al ser sus cuerpos usados por las máquinas como fuente de energía. En el mundo virtual surge una resistencia al control de las máquinas. Personajes clave: Neo, Morfeo, Agente Smith.

Tortugas Ninjas (Caricatura, 1987): Cuatro hermanos tortuga mutan gracias a una sustancia misteriosa, y son criados en las alcantarillas de Nueva York. Nombrados en honor de artistas renacentistas, combaten el crimen de las calles de esta urbe. Personajes clave: Leonardo, Rafael, Miguel Ángel y Donatello.

Final Fantasy (Videojuego, 1987): Larga serie de videojuegos donde un equipo de guerreros se reúne para combatir contra las fuerzas del mal que pretenden conquistar al mundo. Personajes clave: Cloud, Squall, Lightning.

Halo (Videojuego, 2001): La humanidad se encuentra en guerra con una alianza de fuerzas alienígenas donde los combates se sostienen en diferentes planetas. Personajes clave: Master Chief, Cortana, The Covenant.

My Hero Academia (*Anime*, 2016): Inspirada en el *manga* del mismo nombre, trata sobre las aventuras de un muchacho que quiere ser un superhéroe donde los súper poderes abundan. Personajes clave: Izuku, Katsuki, All Might.

Liga de la Justicia (Cómic, 1960): Compuesta por los principales héroes de la editorial DC, combaten contra las amenazas al mundo. Personajes clave: Superman, Batman, Mujer Maravilla.

Avengers (Cómic, 1963): Equipo compuesto por héroes famosos de la editorial Marvel, combaten las amenazas al mundo. Personajes clave: Capitán América, Hulk, Iron Man.

Shonen Jump (Revista, 1968): Revista semanal japonesa que ofrece diferentes *mangas* enfocados a la población adolescente masculina.

Las Guerreras Mágicas (*Anime*, 1994): La historia de tres chicas destinadas para grandes cosas a partir de sus poderes y habilidades mágicas, que usan para vencer al mal. Personajes clave: Lucy, Marina, Anaís.

La ranita Demetán (*Anime*, 1973): La vida y la lucha por sobrevivir de una rana que vive en un estanque con su familia con la amenaza de los depredadores. Personajes clave: Demetán, Almira, Genaro.

Las aventuras de Fly (*Anime*, 1991): Basada en el *manga* del mismo nombre, trata sobre las aventuras de un joven héroe con poderes mágicos que salva a las personas de las fuerzas del mal. Personajes clave: Fly, Blas, Leona.

Remi (*Anime*, 1977): Historia dramática sobre los sucesos que le ocurren a un niño, donde muchos de los personajes afectos al protagonista mueren y le generan sufrimiento al niño. Personajes clave: Remi, Señor Vitalis, Mattia.

Transformers (Caricatura, 1985): La eterna guerra de las facciones *Autobots* y *Decepticons*, originarios del planeta *Cybertron*. Son robots gigantes con vida que pueden transformarse en una serie de vehículos, como trailers, aviones o tanques. Personajes claves: Optimus Prime, Megatron, Ultra Magnus.

Chobits (*Anime*, 2002): Basada en el *manga* del mismo nombre, la relación entre un joven universitario con unas computadoras con forma humana, que se piensa carentes de sentimientos, hasta que él encuentra una que sí parece tenerlos. Personajes clave: Hideki, Chii, Chitose.

Game of Thrones (Serie televisiva, 2011): Basada en los libros de Martin, representa la lucha de diferentes familias y facciones por el deseado Trono de Hierro. Personajes principales: Jon Snow, Cersei Lannister, Arya Stark.

Thundercats (Caricatura, 1985): Las aventuras de un grupo de criaturas felinas cuyo planeta fue destruido y pelean contra las fuerzas del mal de su pasado y del presente. Personajes clave: Leono, Pantro, Munra.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Gandolfi, Federico

2015 “Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers”, *La Trama de la Comunicación*, vol. 19, pp. 45-65.

2016 “Cibercultura Otaku, un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en grupos de Facebook”, *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 9, núm. 2, pp. 31-57.

Anderson, Benedict

1993 *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Ciudad de México, México, Fondo de Cultura Económica.

Appadurai, Arjun

1991 “Introducción: Las mercancías y las políticas del valor”, en: Appadurai, Arjun (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las cosas*, Ciudad de México, CONACULTA-Grijalbo, pp. 17-87.

2000 “Grassroots Globalization and the Research Imagination”, *Public Culture*, vol. 12, núm. 1, pp. 1-19.

2001 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Argentina, Fondo de Cultura Económica-Ediciones Trilce.

2007 “La globalización de las bases en la era del ideocidio”, en: Appadurai, Arjun, *El rechazo de las minorías*, Barcelona, Tusquest, pp. 143-176.

Aranda, Daniel

2013 “Teoría Fanática”, en: Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi; Roig, Antoni (eds.), *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, pp. 15-40.

Baldessar, Maria José y Giglio, Kamil

2011 “La piel y sus extensiones: Contribuciones de Kerckhove para la convergencia de la cibercultura”, *Razón y Cultura*, disponible en

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/08_Baldessar_M75.pdf

Baudrillard, Jean

1999 *El sistema de los objetos*, Ciudad de México, México, Siglo XXI.

Bauman, Zygmunt

2003 *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid, España, Siglo XXI.

2007 *Vida de Consumo*, Ciudad de México, México, Fondo de Cultura Económica.

Baym, Nancy

2015 “New forms of personal connection”, en: Baym, Nancy, *Personal connections in the Age*, Malden, Estados Unidos, Polity Press.

Bennett, Jason

2007 “A preliminary history of American anime fandom”, en:

<http://www.academia.edu/691203/A_Preliminary_History_of_American_Anime_Fandom
Blogspot, Atom, consultado el 3 de abril del 2018, disponible en

<<http://survivingcomiket.blogspot.mx/p/1-introduction-what-is-comiket.html>>

Boase, Jeffrey y Ikeda, Ken'ichi

2012 “Core discussion networks in Japan and America”, *Human Communication Research*,
Vol. 38, núm. 1, pp. 95-119.

Bogarín Quintana, Mario Javier

2008 “El sustrato teórico del fenómeno otaku”, *Observaciones Filosóficas*, vol. 6, pp. 1-12.

2011 “Kawaii. Apropriación de objetos en el fanático de manga y anime”, *Culturales*, vol. 7,
Núm. 13, pp. 63-84.

Bourdieu, Pierre

2002 *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Ciudad de México, México, Taurus.

2010 *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos
Aires, Argentina, Siglo XXI.

Caillois, Roger

1986 *Los juegos y los hombres. Las máscaras y el vértigo*, Ciudad de México, México,
Fondo de Cultura Económica.

Calvi, Juan

2009 “La circulación de productos audiovisuales en internet. Análisis de una lógica de
distribución, intercambio y reproducción cultural en la era digital”, en *Telos*,
consultado el 21 de mayo de 2017, disponible en

<<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>>

Castells, Manuel

2006 “Prólogo”, en: Castells, Manuel, *La sociedad red. Una visión global*, Madrid, España, Alianza Editorial.

2012 *Comunicación y Poder*, Ciudad de México, México, Siglo XXI.

Castillo, Víctor Axel

2012 “Namco Bandai. Un tour por la Japan Expo 2012”, consultado el 15 de febrero de 2018, disponible en

<<https://play-reactor.com/2012/07/11/namco-bandai-un-tour-por-la-japan-expo-2012/>>

CBS Interactive

s/f *Metacritic*, consultado el 7 de abril de 2018, disponible en

<<http://www.metacritic.com/movie/star-wars-episode-viii---the-last-jedi>>

Citro, Silvia

2008 “El rock como ritual adolescente. Transgresión y realismo grotesco en los rituales de Bersuit”, *Revista Transcultural de Música*, núm. 12, pp. 1-22.

Clarke, John

2014 “Estilo”, en: Hall, Stuart y Jefferson, Tony (eds.), *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la posguerra*, Madrid, España, Traficantes de Sueños, pp. 271-291.

Clifford, James

1999 “Culturas Viajeras”, en: Clifford, James, *Itinerarios Transculturales*, Barcelona, España, Gedisa, pp. 29-64.

Cobos, Tania Lucía

2010 “Animación y Globalización: La latinización y la subcultura otaku en América Latina”, *Razón y Palabra*, núm. 72, pp. 1-28.

Comic-Cons, Comic-Cons.xyz, consultado el 15 de febrero de 2018, disponible en

<http://comic-cons.xyz/comic-con-locations-dates/>

DannyChoo, Choo, Daniel, consultado el 9 de febrero de 2018, disponible en

<http://www.dannychoo.com/en/post/26838/Akihabara+Shops+4.html>

DeviantArt, Romero, Mario, consultado el 18 de marzo de 2018, disponible en

<https://magolobo.deviantart.com/gallery/>

Eng, Lawrence

2002 “Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture”, *Research Seminar Methods in STS*, pp. 1-33.

Facebook, Noble, Andrik, consultado 6 de mayo de 2018, disponible en

<https://www.facebook.com/Latam.PlayStation/photos/a.2146013332106413.1073741860.149360941771672/2146013662106380/?type=3&theater>

Feixa, Carles

1998 *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, España, Ariel.

2006 “Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea”, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 2, núm 2, pp. 1-18.

Feixa, Carles y Nilan, Pam

2009 “¿Una juventud global? Identidades híbridas, mundos plurales”, *Educacion Social*, Vol. 43, pp. 75-89.

Fiske, John

1992 “The cultural economy of fandom”, en: Lewis, Lisa (ed.), *The adoring audience. Fan culture and popular media*, Nueva York, Estados Unidos, Routledge, pp. 30-49.

FourSquare, consultado el 15 de febrero de 2018, disponible en

<https://foursquare.com/v/%EC%9A%A9%EC%82%B0%EC%A0%84%EC%9E%90%EC%83%81%EA%B0%80-yongsan-electronics-market/4b4c38d1f964a520cdaf26e3>

Frasca, Gonzalo

2003 “Simulation versus narrative: Introduction to Ludology”, en: Wolf, Mark y Perron, Bernard (eds.), *The video game theory reader*, Nueva York, Estados Unidos, Routledge, pp. 221-234.

García Canclini, Néstor

1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales*, Ciudad de México, México, Editorial Grijalbo.

2000 “Industrias Culturales y Globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina”, *Estudios Internacionales*, vol. 33, núm. 129, pp. 90-111.

2014 “El mundo entero como un lugar extraño”, en: Valenzuela Arce, José Manuel (ed.), *Transfronteras. Fronteras del mundo y procesos culturales*, Tijuana, México, El Colegio de la Frontera Norte, pp. 45-58.

García Huerta, Dassaev

2015 “Instituciones Otakus en Guadalajara”, *Vinculos. Sociología, Análisis y Opinión*, núm. 3, pp. 61-86.

García Núñez, Roberto y García Huerta, Dassaev

2013-2014 Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: convenciones de Comics, anime y cosplay. *Pakaat: Revista de Tecnología y Sociedad*, núm. 5, pp. 1-9.

Gauntlett, David

2004 “Web Studies: What’s new”, en: Gauntlett, David y Horsley, Ross (eds.), *Web Studies*, Londres, Reino Unido, Arnold.

Geertz, Clifford

2003 *La interpretación de las culturas*, Barcelona, España, Gedisa.

Giménez, Gilberto

2002 “Globalización y Cultura”, *Estudios Sociológicos*, vol. 20, núm. 1, pp. 26-46.

Gómez Aragón, Anjhara

2012 “Otakus y cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España”, *Puertas a la lectura*, núm. 24, pp. 58-70.

Hall, Stuart

2010 “Identidad cultural y diáspora”, en: Restrepo, Eduardo, Walsh, Catherine y Vich Victor (eds.), *Sin garantías, Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Popayán, Colombia; Lima, Perú; Bogotá, Colombia; Quito; Ecuador, Envión Editores, Instituto de Estudios Peruanos, Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar. Universidad Javeriana, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, pp. 349-362.

Hashimoto, Miyuki

2007 “Visual Kei Otaku Identity- An Intercultural Analysis”, *Intercultural Communication Studies*, vol. 16, núm. 1, pp. 87-99.

Hernández Esquivel, Christian Emmanuel

2013 “Animación japonesa y Shinto”, *La Colmena*, núm. 78, pp. 25-30.

Hernández Hernández, Álvaro

2009 *El impacto de la animación japonesa en México. El papel del discurso mítico en la construcción de identidades ritualizadas en jóvenes de la ciudad de México*, Tesis de Licenciatura en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México.

Herrera Fernández, Javier Fernando

2016 *Héroes mediáticos y representaciones sociales de justicia y del ideal moral en la formación ciudadana de los jóvenes. Análisis del caso de una comunidad de fans del anime en una institución pública de Bogotá (Colegio IED San Rafael)*, Tesis de Maestría en Comunicación-Educación, Facultad de Ciencias y Educación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.

Hine, Christine

2004 *Etnografía Virtual*, Barcelona, España, Editorial UOC.

Hirai, Shinji

2012 “¿Sigue los símbolos del terruño!?: etnografía multisituada y migración transnacional”, en: Ariza, Marina y Velasco, Laura, *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*, Ciudad de México, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales-COLEF, pp. 77-107.

Hirai, Shinji y Sandoval, Rebeca

2016 “El itinerario subjetivo como herramienta de análisis: las experiencias de los jóvenes de la generación 1.5 que retornan a México”, *Mexican Studies-Estudios Mexicanos*, vol. 32, núm. 2, pp. 276-301.

Huizinga, Johan

1949 *Homo Ludens. A study of the play element un Culture*. Londres, Reino Unido, Routledge & Kegan Paul.

INEGI, consultado el 16 de febrero, disponible en

<<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>>

Japan Society, consultado el 7 de octubre de 2016, disponible en

https://www.japansociety.org/content.cfm/otaku_unmasked

Jenkins, Henry

1992 *Textual Poachers. Television Fans and participatory culture*, Nueva York, Estados Unidos, Routledge.

Kasa, Naomi

2005 *Constructing Animerica: History, Style and Spectatorship of Anime in the United States*, Virginia, Estados Unidos, Regent University.

Kerckhove, Derrick de

2005 “Los sesgos de la electricidad. Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la UOC”, consultado el 11 de mayo de 2017, disponible en <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>

Kinsella, Sharon

2000 *Adult manga, culture and power in contemporary japanese society*, Honolulu, Estados Unidos, University of Hawaii Press.

Kitabayashi, Ken

2004 “The otaku group from a business perspective: Revaluation of enthusiastic consumer”, *Nomura Research Institute*, núm. 84, pp. 1-8.

Kopytoff, Igor

1991 “La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso”, en: Appadurai, Arjun (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Ciudad de México, México, CONACULTA-Grijalbo, pp. 89-122.

Lanz Vallejo, Liliana

2018 *Bilingüismo en la vida transfronteriza: Prácticas translingües en la expresión de emociones de tijuanaenses*, Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Regionales, Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México.

Lastra, Silvia, Saladino, Gabriela y Weintraub, Elena

2015 “La construcción de la subjetividad adolescente en la era digital”, *Controversias en Psicoanálisis de Niños y Adolescentes*, núm. 17, pp. 1-10.

Leonard, Sean

2005 “Celebrating two decades of unlawful progress: Fan distribution, proselytization, commons, and the explosive growth of Japanese animation”, *UCLA Entertainment Law Review*, pp. 1-72.

Lévi-Strauss, Claude

2007 “Estructura Social”, en: Bohannan, Paul y Glazer, Mark (eds.), *Antropología. Lecturas*, Madrid, España, Mc Graw Hill, pp. 437-473.

Madrid, Dani y Martínez, Guillermo

2010 “La ola nipona: Consumo de cultura popular japonesa en España”, *Colección Española de Investigación sobre Asia Pacífico*, núm 3, pp. 49-61.

Maffesoli, Michel

1998 “Sobre el tribalismo”, *Estudios Sociológicos*, vol. 16, núm. 46, pp. 17-23.

2004 “El tribalismo”, en: Maffesoli, Michel, *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*, Ciudad de México, México, Siglo XXI, pp.145-189.

Martín Barbero, Jesús

2009 “Culturas y Comunicación Globalizada”, *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, vol. 6, pp. 175-192.

Martínez Ojeda, Betty

2006 *Homo Digitalis: Etnografía de la cibercultura*, Bogotá, Colombia, UNIANDES-CESO.

McArthur, J. A.

2009 “Digital Subculture. A geek meaning of style”, *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 33, núm. 1, Sage Publications, pp. 58-70.

McKee, Robert

2006 *El Guión*, Barcelona, España, Alba Editorial.

Menkes, Dominique

2012 “La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad”, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y juventud*, vol. 10, núm. 1, pp. 51-62.

Morales Ruvalcaba, Daniel Efrén

2012 “Poder suave en relaciones internacionales: entre propagandistas, estrategias, críticas Escépticos”, *Contextualizaciones Latinoamericanas*, vol. 4, núm. 7, pp. 1-16.

Morikawa, Kaichiro

s/f “Learning from Akihabara: The birth of a personapolis”, consultado 27 de octubre de 2016, disponible en <https://e-pub.uni-weimar.de/opus4/files/1316/morikawa.pdf>

Crunchyroll, mugenko, consultado el 3 de junio de 2018, disponible en

<http://www.crunchyroll.com/forumtopic-1020599/mi-historia-de-anime#57607213>

myanimelist, consultado 9 de abril de 2018, disponible en

<https://myanimelist.net/forum/?topicid=1717253>

Napier, Susan

2001a *ANIME from Akira to Princess Mononoke. Experiencing Contemporary Japanese Animation*, Nueva York, Estados Unidos, Palgrave.

2001b “Peek-A-Boo Pikachu. Exporting an Asian Subculture”, *Harvard Asia Pacific Review*, pp.13-17.

Natal, Alejandro, Benítez, Mónica y Ortiz, Gladys (coords.)

2014 *Ciudadanía Digital*, Ciudad de México, México, UAM.

Nevárez Gonzáles, Sylvia Anarika y Carrillo Balderrama, María Viviana

2016 *Los otakus del Norte. Acercamiento etnográfico a los admiradores del anime y manga en la ciudad de Chihuahua*, Tesis de Licenciatura en Antropología, Escuela Nacional de Antropología e Historia Unidad Chihuahua, Chihuahua, México.

Oliverio, Sofia *et al*

2015 “En busca de una historia. Un estudio sobre la construcción de subjetividad en el mundo del manga”, *XI Jornadas de Sociología*, pp. 1-13.

Oxford Living Dictionaries, Oxford University Press, consultado el 29 de junio de 2018,

disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/geek>

Papalini, Vanina

2006 *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*, Buenos Aires, Argentina, La Crujía.

Parada Morales, David

2012 “Manga-Anime: Una expresión artística que subjetiva al otaku”, *Tesis Psicológica*, núm. 7, pp. 160-175.

Piccini, Mabel

2000 “Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural”, en: Piccini, Mabel, Mantecón, Ana Rosas y Schmilchuk, Graciela (coords.), *Recepción Artística y Consumo Cultural*, Ciudad de México, México, INBA/Ediciones Casa Juan Pablos, pp. 373-394.

Plaza de la Tecnología, consultado el 15 de febrero de 2018, disponible en

<http://www.plazadelatecnologia.com/sucursales>

Poveda Burgos, Guido *et al*

2016 “Influencia de la cultura japonesa en la juventud ecuatoriana”, *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, disponible en <http://eumed.net/rev/japon/27/juventud.html>

Ramírez Jiménez, Diana

2014 *Lógicas de las redes sociales virtuales. Real, Simbólico, Virtual*, Medellín, Colombia, Universidad de Antioquia.

Reguillo, Rossana

2008 “Jóvenes imaginados: La disputa por la representación (contra la esencialización)”, *Punto Cero*, vol. 13, núm. 16, pp. 7-14.

Roca Girona, Jordi

2007 “Migrantes por amor. La búsqueda y formación de parejas transnacionales”, *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 2, núm 3, pp. 430-458.

Romero Ávila, Catalina

2014 *El anime como instrumento cultural: Significados que construyen los jóvenes colombianos*, Tesis de Licenciatura en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.

Scolari, Carlos

2008 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, España, Gedisa.

Silva, Claudio

2002 “Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad”, *Última Década*, núm. 17, pp. 117-130.

Slackpropagation, Bursettles, consultado el 17 de junio de 2018, disponible en

<<https://slackprop.wordpress.com/2013/06/03/on-geek-versus-nerd/>>

Smith Maguire, Jennifer y Matthews, Julian

2012 “Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, núm. 5, pp. 551-562.

Stewart, Kate y Williams, Matthew

2005 “Researching online populations: the use of online focus groups for social research”, *Qualitative Research*, vol. 5, núm. 4, pp. 395-416.

Sutton-Smith, Brian

2001 *The ambiguity of play*, Cambridge, Reino Unido, Harvard University Press.

The Verge, Robertson, Adi, consultado el 22 de junio de 2018, disponible en

<<https://www.theverge.com/2017/1/27/14412594/fbi-gamergate-harassment-threat-investigation-records-release>>

TokyoCheapo, Finn, Carey, consultado el 15 de febrero de 2018, disponible en

<https://tokyocheapo.com/entertainment/top-10-cheap-and-free-things-to-do-in-akihabara/>

Tubella, Inma

2006 “Televisión, internet y elaboración de la identidad”, en: Castells, Manuel (ed.), *La Sociedad red: Una visión global*, Madrid, España, Alianza Editorial.

Valderrama, Carlos Eduardo

2008 “Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas”, *Nómadas*, núm. 28, pp. 94-101.

Wai-Ming, Ng

2002 “The impact of japanese comics and animation in Asia”, *Journal of Japanese Trade and Industry*, pp. 1-4.

Woo, Benjamin

2012 “Alphanerds: Cultural intermediaries in a subcultural scene”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, núm. 15, pp. 659-676.

Youtube, AngryJoe Show, consultado el 9 de abril del 2018, disponible en

<<https://www.youtube.com/watch?v=9kl3hf1aJ9s>>

Youtube, Maol, consultado el 9 de abril de 2018, disponible en

https://www.youtube.com/watch?v=-f5J_MyqmDA

IMÁGENES

AngryJoe Channel, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCsgv2QHkT2ljEixyulzOnUQ>

CDJapan, consulta el 5 de marzo de 2018, disponible en https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwj-yZ2VnsHgAhVCHTQIHfiMBP8Qjhx6BAgBEAM&url=http%3A%2F%2Fwww.cdjapan.co.jp%2Fproduct%2FKIBA-2139&psig=AOvVaw16ATR44od_nZw_CbKwHV5B&ust=1550440246829231

Crunchyroll, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://www.crunchyroll.com/>

Dragon Ball Wiki, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en https://dragonball.fandom.com/wiki/Main_Page

Finn, Carey, consultada el 24 de febrero de 2018, disponible en <https://tokyocheapo.com/entertainment/top-10-cheap-and-free-things-to-do-in-akihabara/>

Geek's Fashion, consultada el 27 de febrero de 2018, disponible en <https://www.facebook.com/GeeksFashionMTY/>

Hallett, Stephanie, consultada el 5 de marzo de 2018, disponible en <https://hellogiggles.com/reviews-coverage/new-season-sailor-moon-announced/>

Judy's Lullaby, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://www.facebook.com/JudysLullaby/>

Jukwan, L., consultada el 24 de febrero de 2018, disponible en <https://foursquare.com/v/%EC%9A%A9%EC%82%B0%EC%A0%84%EC%9E%90%EC%83%81%EA%B0%80-yongsan-electronics-market/4b4c38d1f964a520cdaf26e3>

Morales Mata, Angel Raymundo, 2017, fotografías propias.

My anime list, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://myanimelist.net/>

Netflix, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://www.netflix.com/browse>

Noble, Andrik, consultada el 5 de marzo de 2018, disponible en <https://www.facebook.com/Latam.PlayStation/photos/a.2146013332106413/2146013662106380/?type=3&theater>

Ranmaserie, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://www.facebook.com/Ranmaserie/>

Romero, Mario A., consultado el 4 de marzo de 2018, disponible en <https://www.deviantart.com/magolobo/gallery/>

Soto Hernández, Edgar Alberto, 2015, proporcionada por el autor.

Street Fighter Wiki, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en https://streetfighter.fandom.com/wiki/Street_Fighter_Wiki

Twitch, consultada el 26 de enero de 2019, disponible en <https://www.twitch.tv/>

ENTREVISTAS

Alfonso [Entrevista por ARMM], maestro, las clases que imparte para aquellos que pretenden hacer una carrera como dibujantes de *manga*, 2017, 29 de octubre, Monterrey, México.

Chuy [Entrevista por ARMM], traductor, sobre sus prácticas de consumo de los productos mediáticos de la subcultura *geek* a lo largo del tiempo, 2018, 3 de septiembre, Chihuahua, México.

Duval [Entrevista por ARMM], técnico de laboratorio y agente de servicio al cliente, sobre la práctica de artes marciales y del juego *jugger*, 2018, 5 de noviembre, Chihuahua, México.

Edgar [Entrevista por ARMM], ingeniero electromecánico y músico, su experiencia como integrante de una banda que interpretaba temas musicales de videojuegos y series de *anime*, 2018, 3 de abril, vía telefónica.

Erick [Entrevista por ARMM], ingeniero, su adolescencia y vida adulta en cercanía de las series de *manga* y *anime*, 2017, 9 de septiembre, Monterrey, México.

Felipe [Entrevista por ARMM], doctorante en animación, en Universidad de Shiba, su relación con Japón y sus productos mediáticos, desde su infancia hasta su vida actual, que lo llevaron a radicar en ese país en la actualidad, 2018, 12 de febrero, vía telefónica.

Sr. Juan, [Entrevista por ARMM], ingeniero industrial y dueño de tienda de artículos temáticos, la forma en que diferentes series de películas y animadas tuvieron influencia en su vida familiar, desde la niñez hasta la edad adulta, 2017, 3 de diciembre, Santa Catarina, México.

Lizeth [Entrevista por ARMM], encargada de tienda de *manga*, interacción cotidiana con los clientes que visitan su tienda o en las convenciones y su historia con el *anime*, 2018, múltiples ocasiones durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, Monterrey, México.

Mario [Entrevista por ARMM], dibujante, inspiraciones detrás de sus obras y la forma en que trata de llegar a su público, 2018, 21 de octubre, Monterrey, México.

Pablo [Entrevista por ARMM], organizador de convenciones de *manga* y *anime*, sus experiencias organizando convenciones y su historia con el *anime*, 2018, 26 de octubre, Monterrey, México.

Rafael [Entrevista por ARMM], almacenista, su experiencia como jugador de maquinatas, desde la adolescencia hasta su vida actual, 2017, 16 de octubre, Monterrey, México.