
La comunidad Geek de Ciudad Juárez: el Bazar otaku¹.
The Geek community of Ciudad Juárez: the otaku Bazaar.

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

Universidad Autónoma de Aguascalientes.

e-mail: Guillermoirr8@gmail.com

Artículo recibido: 31/07/2023

Artículo aceptado: 31/07/2023

Resumen: En este artículo se presenta una aproximación a la cultura geek² y otaku en Ciudad Juárez mediante una estrategia etnográfica de observación participante llevada a cabo en el “Bazar otaku”. Se exploran los inicios del bazar en la ciudad, así como las formas de relación entre los sujetos asistentes a través de la ritualidad en el espacio y las expresiones corporizadas en los sujetos. También se buscan explicar los elementos de distinción con los otros y la generación de comunidad mediante los elementos de espacio, percepciones, roles, rituales y propósitos comunes.

Palabras clave: Consumo; Identidad; Friki; Cuerpo; Comunidad.

Abstract: This article approaches the geek and otaku culture in Ciudad Juárez through the ethnographic strategy of participant observation, which was carried out in the “Otaku Bazar”. It is explored how the bazar came to be in the city, as well as the ways in which those who attend to it relate to each other through the rituality in that space as well as the bodily expressions in those subjects. It is also sought to explore the elements that distinguish them from others and the creation of a community through the use of that space, perceptions, roles, rituals and common purposes.

Keywords: Consumption; Identity; Geek; Body; Community.

Introducción

Elegir una estrategia etnográfica para llevar a cabo una investigación tiene que ver con la riqueza que arroja el discurso social en los espacios desde los cuales se generan e interactúan los gustos, imaginarios y deseos de quienes participan en ellos (Bogarín, 76). A su vez, realizar un trabajo etnográfico puede hacer alusión a tres procesos distintos pero complementarios entre sí, la etnografía como enfoque, como método y como texto (Pérez Gómez, 422). En el caso del uso de la etnografía como método encontramos que:

...existe cierto consenso en que se trata de un método “holístico” -o sea, que tiene en cuenta el contexto en su complejidad, sin restricciones acotadas a variables o simplificaciones artificiales-, que utiliza la observación participante, y que informa sobre reglas, acciones y significados de los sujetos estudiados.

También se considera al trabajo etnográfico como un catalizador de los procesos de desfamiliarización y extrañamiento (Falomir y DaMatta en Apud, 1)

Dentro de este método podemos encontrar diversas etapas específicas como el trabajo de campo el cual se desarrolla durante el trabajo etnográfico y tiene como propósito la producción de

1 Este documento es parte del capítulo de trabajo de campo de una investigación más amplia sobre la generación identitaria de los adultos jóvenes Geek de Ciudad Juárez.

2 Geek es el término anglosajón para referirse a los frikis: Se relaciona al friki, con diferentes conocimientos ligados a la informática, a los videojuegos, a los cómics, las películas, libros, series de ciencia ficción, fantasía, manga o anime y con juegos de rol, tcg's. Pero puede extenderse a muchas aficiones, demasiados temas alternativos, con gustos diversos y excesivamente desmesurados en su mayoría. (González y Zárate, 2020, p.48).

datos del espacio donde se desarrolla la investigación; dentro de este trabajo de campo, una de las principales herramientas para producir dichos datos es la observación participante (Jociles, 124). La mirada del investigador en el campo tiene la tarea de interpretar de forma aguda los procesos sociales y traducirlos en el lenguaje de las ciencias sociales para así generar conocimientos a partir de las vivencias que arroja el espacio elegido como “laboratorio social”, esta observación aguda y fina del investigador se complementa en el trabajo de campo con el diálogo y la interacción con los participantes de las dinámicas sociales que se observa, de ahí es que se reconstruye todo el andamiaje social que sostiene las interacciones y dinámicas hacia el interior del fenómeno sociocultural.

El espacio social elegido para esta investigación es el “Bazar Otaku”, mercado intermitente de productos culturales geek en Ciudad Juárez, desde el cuál se desprende la discusión alrededor de las formas de interacción entre los sujetos que se identifican con/desde esta producción cultural americano-japonesa específica, además, de si existe o no un sentido de comunidad que les genere una identificación entre sí. El ejercicio que aquí se plantea, desde una perspectiva sociocultural, se alinea con la idea de Stuart Hall en la cual se busca: “Una teoría que señale cuáles son los mecanismos mediante los cuales los individuos, como sujetos, se identifican (o no se identifican) con las «posiciones» a las cuales se los convoca” (Hall, 32), en este caso, como una comunidad geek.

Consideraciones teóricas

Si bien el término “otaku” fue un concepto acuñado por Nakamori Akio desde 1983 inspirado por los asistentes al Comic Market en Japón quienes usaban la palabra como sustituto de “kimi” u “omae” (pronombres en segunda persona que eran usados más comúnmente) (Rodríguez Cruz, 2018), el término fue evolucionando hasta el actual significado entendido como: una persona aficionada a la cultura japonesa así como de su producción cultural, sobre todo audio-visual como lo son las producciones animadas para televisión llamadas “anime” y las historietas impresas a blanco y negro de nombre “manga”. Estas producciones (anime, manga) crearon una base de fans quienes a través de estos consumos culturales median sus relaciones con los demás y generan formas de identificación y adscripción que les permiten el goce e intercambio de ideas relacionadas con el uso de estos productos culturales:

Las comunidades de fans Otaku, que se han creado fuera de Japón, están asociadas a la compra y venta de las mercancías que son copia de los productos originales, a lo que comúnmente en México llamamos “piratería”, ya que los productos que son ofertados por este medio suelen ser en ocasiones mucho más accesibles para los fans y al mismo tiempo son más fáciles de conseguir gracias al Internet o a los mercados dedicados a su distribución (Juárez Morales, 2019, pp.150-151)

La existencia de estas identificaciones geek/otaku están relacionadas en el discurso con la colectividad, es decir, con la formación de grupos o “comunidades” como Juárez Morales les llama en la cita anterior. La existencia y/o formación de estos grupos obedece a fenómenos de identificación social que se extienden al espacio físico de la ciudad.

Estos espacios tienen su origen en Japón donde se generaban eventos dedicados sobre todo al “dōjinshi” (mangas autopublicados).

...el principal impulsor de la cultura del manga y del dōjinshi no fue ese fervor político de finales de los 60 y principios de los 70, sino las consecuencias del llamado «milagro económico» japonés, que brindaron a la sociedad un aumento de riqueza y un mayor tiempo libre, lo que se materializaría en el establecimiento de convenciones como el Comic Market en 1975 [...], como lugar donde vender y compartir sus obras. (Agostino en Rodríguez Cruz, 2018, p.301)

Estos lugares para vender y compartir las obras terminan convirtiéndose en un espacio político en el cual los sujetos pueden expresar (mediante la creación, producción y distribución de sus propiedades intelectuales como las de los otros) sus aficiones, intereses y fortalecer su situación económica.

En México, el primer evento de este tipo realizado de manera oficial llevó por nombre “ENEP-Aragón” (enero y febrero de 1993) y fue llevado a cabo por estudiantes de Comunicación. Seguido de este vino la CONQUE (diciembre de 1993), evento realizado en el Poliforum Cultural Siqueiros. Este contó con la participación de creadores como Sergio Aragonés y Stan Lee además de ofrecer proyecciones y venta de artículos de calidad. A estos le siguieron otros eventos, como la MECyF (México Ciencia Ficción y Fantasía) (agosto 1993) que contó con una exhibición de modelismo y dibujo, llevando personalidades como Bob Kane (creador de Batman), Bill Morrison (animador de Los Simpson) y Todd McFarlane (creador de Spawn); y posteriormente “La Mole” (noviembre 1999), convención accesible para expositores y visitantes, concursos de cosplay y un espacio grande (Gutierrez, 2018).

Con esto comienza el auge de la comunidad friki en el país, su posicionamiento en el espacio público y su posterior afianzamiento en los procesos identitarios. A continuación, se hablará de la llegada de este fenómeno a Ciudad Juárez.

El bazar otaku

En mayo 31 de 2003, hace ya 20 años, tiene lugar en un centro comercial en la zona norte de Ciudad Juárez llamado “Plaza de las Américas”, el primer evento de “comics” de la ciudad llamado “Confront”, organizado por la editorial “Mundo Bit”, la cual se encontraba ubicada al interior de esta plaza. En esos tiempos, Cuauthemoc, quien es el actual organizador y fundador del Bazar otaku, era el gerente de Mundo Bit. La convención “Confront” tuvo tal éxito, que fue replicada los años posteriores, e incluso fue acompañada por otros eventos que fueron apareciendo en la localidad, todos inspirados por las grandes convenciones internacionales como la Comic-con en San Diego, CA, o nacionales como la Mole en Ciudad de México, y teniendo como principal objetivo la generación de espacios para el uso, disfrute y consumo de productos culturales considerados geek. Estos eventos realizados en la ciudad fronteriza, que hasta 2008 se llevaban a cabo uno o dos por año en distintos puntos de la ciudad como parques, plazas y salones de eventos, tuvieron un cese debido a la situación de violencia extrema que la ciudad atravesó durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón y la llamada “guerra contra el narcotráfico”. En medio de este periodo, en 2010, Cuauhtémoc decide retomar el proyecto de los eventos de comics pero esta vez de manera local, es decir, con invitados de la región como cosplayers, bandas y artistas de Ciudad Juárez y sus alrededores en lugar de invitar talentos nacionales; este proyecto, a diferencia de las convenciones, tendría el propósito de ser más abierto, es decir, en una plaza pública donde no se cobrara la entrada, un evento horizontal de “amigos para amigos” y con la intención de crear un “tianguis” de artículos geek donde se generara el intercambio y la convivencia entre personas que tienen los mismos gustos y así lograr la creación de una comunidad; este es el origen del Bazar Otaku.

El bazar se lleva a cabo una vez al mes, dos días consecutivos (sábado y domingo) y en ocasiones especiales como los días festivos o aniversarios relacionados con el bazar se opta por tres días (se incluye el lunes) o por dos fines de semana en el mes.

El bazar está conformado por más de 50 “stands” o mesas de venta que se colocan a lo largo de los pasillos del centro comercial en un espacio de 3x3 metros para cada uno, entre las cuales se ofertan posters, calcomanías, pines, llaveros, collares, aretes, juegos, figuras, peluches, adornos, mochilas, alimentos y ropa, todo relacionado o representando algún objeto, personaje o producto relacionado con el anime, el manga, los videojuegos, la ciencia ficción y la fantasía.

El nombre del Bazar Otaku, según su fundador, surgió como un “juego”, dado que

“otaku” era una palabra con una connotación negativa, no obstante, el nombre se quedó como una especie de reivindicación de la categoría “otaku” en representación de un grupo de la población con gustos y prácticas específicas orientadas al uso y consumo de productos culturales japoneses que en algún tiempo fueron estigmatizados por dichas aficiones.

Para la población geek de Ciudad Juárez, los espacios de interacción, así como de uso y consumo de productos culturales geek han formado parte de su vida en los últimos 20 años, aunque los productos japoneses se encontraban disponibles desde hace más de treinta años. Fue a través de convenciones, bazares y páginas de internet que esta cultura comenzó a tener una evolución autónoma, impulsada por los grupos de fans. La existencia de estos espacios, físicos y virtuales, han permitido la divulgación de formas de consumo alentadas por los propios públicos que las consumen y han contribuido a la visibilización de las prácticas de estos grupos, dado que el poseer un espacio dedicado a ellos les ha brindado la confianza y la seguridad para desarrollar sus aficiones de forma pública y colectiva.

Ritualidad: El centro comercial y las prácticas de consumo

Un espacio de intercambio comercial parece el lugar más propicio para colocar un “mercado ambulante” de productos geek. La naturaleza misma de la plaza comercial que convierte el consumo en una actividad recreativa permite, por su distribución y organización, colocar “encima” de la estructura comercial otras capas de intercambio económico, es decir, utilizar la infraestructura de la plaza misma para colocar otro mercado y duplicar la experiencia “recreativa” del consumo (a mayor oferta mayor “diversión”) es una forma de llevar la experiencia comercial a otro nivel; si a esto le sumamos las capas simbólica, social y cultural que traen consigo los grupos que asisten al bazar tenemos un fenómeno sociológico de varios niveles de análisis. Esto no quiere decir que hubiese una reflexión sociológica profunda sobre la analogía del “mall” y el bazar, que guiase la decisión del fundador del bazar de establecerle dentro de este espacio, fueron más bien las condiciones materiales las que propiciaron este acople, siendo el centro comercial de Plaza de las Américas el espacio en donde se encontraba una editorial de comics con interés en fomentar el consumo de sus productos impresos la principal motivación, y posteriormente, desde luego, el resguardo de las inclemencias climáticas que no permitiría un parque o plaza pública por ejemplo, así como la seguridad y la energía eléctrica que se propician en este tipo de espacios.

Al ser Plaza de las Américas un centro comercial mediano tipo comunitario, posee la distribución necesaria para el albergue del bazar; entre sus pasillos angostos, largos y laberínticos que desembocan en un par de puntos centrales o quioscos, da la sensación de “paseo”, en donde caminar y admirar la vista bien podría ser la actividad principal si no fuese por su naturaleza meramente comercial. En estos pasillos se distribuyen a todo lo largo los puestos comerciales dedicados a la venta de mercancía geek u otaku, siendo algunos de estos puestos con temáticas particulares, como la venta de artículos rosas o puestos dedicados a vender solamente piezas de Legos, otros dedicados exclusivamente a la comida, a la venta de artículos de propia elaboración (artesanales) y la mayoría a la venta de diversos tipos de artículos coleccionables de origen americano o japonés.

Durante las 8 horas que dura el bazar (12pm-8pm) se ve el ir y venir de docenas de personas, (hasta 200 personas congregadas al mismo tiempo) adultos, jóvenes y niños se pueden ver en parejas, grupos pequeños de amigos y familias, la gran mayoría con sus jeans, zapatillas deportivas y sobre todo playeras, mochilas, y/o adornos para la cabeza y el cuerpo alusivos a algún personaje o producto audiovisual referente al mundo del anime, el comic, la ciencia ficción y/o la fantasía; esta estética permite distinguir, al menos como primera aproximación, a quienes son parte del bazar y a quienes no lo son, a aquellos que forman parte de ese “otro” ajeno que solo asiste a la plaza por alguno de los servicios y/o productos ofertados en los varios locales de la plaza comercial. Esto se

debe principalmente a que, estos objetos y símbolos portados en el cuerpo son dotados de sentido por, y dotan de sentido a los sujetos que buscan formar parte de la dinámica del bazar, en tanto que logran que los sujetos se identifiquen entre sí y se constituyan como parte de un “nosotros” con los demás asistentes, lo que además de brindarles un sentido de pertenencia les permite exponer de forma libre su identidad personal³ y preferencias respecto a estos productos culturales.

Ir al bazar significa caminar por los pasillos mientras se observan los puestos, tomar una nieve, un café frío o alguno de los productos ofertados por los puestos de venta del bazar, y de vez en cuándo detenerse a mirar con detenimiento o sujetar uno de los productos a la voz de –“ah mira que padre este” mientras se lo muestra al acompañante, seguido de las preguntas –“¿Qué precio tiene?” o –“¿oiga no tiene el de fulano de tal?”. El bazar se convierte en un festival de referencialidad al mundo geek, en los puestos, en el quiosco y en el cuerpo mismo de las personas se exponen figuras, símbolos y escenas que tienen su explicación y fundamento en las producciones mediáticas japonesa-americana. El preguntar en los puestos sobre tal o cual personaje o anime, el señalarle a los amigos y acompañantes un objeto particular y el utilizar referencias en la vestimenta, demuestra un dominio sobre el campo de lo geek y la posesión de cierto capital cultural relacionado con este campo, en el sentido Bourdieano⁴ del término, que les permite mostrarse como conocedores del área y pertenecientes a la comunidad.

Mientras deambulan los asistentes, en el quiosco, una DJ, con su mesa adornada de un cartel de 1.5x1.5m que enuncia “Bazar Otaku” impreso con la tipografía utilizada en el título del anime “Naruto”, toca durante el día música pop en español e inglés y alguna que otra en coreano o japonés, mientras las conductoras de los eventos por venir ese mismo día a la tarde (5 o 6pm) dan la bienvenida a la gente al bazar, anuncian las actividades a realizarse y los puestos de venta existentes, al mismo tiempo que reiteran que el bazar es un espacio seguro y divertido para la comunidad otaku, así como también es un lugar para la promoción de eventos para toda la familia. Esto funge como un mecanismo de reafirmación, reiteración y autoreferencia de la existencia de una comunidad otaku siguiendo el parámetro que mencionaba Martínez (14) en su estudio sobre la cultura friki en España, en la que nos habla de que las aficiones relacionadas con la comunidad friki o geek tienen que ver sobre todo con la imaginación, la diversión, la impopularidad⁵, la referencialidad y la participación propia.

Los rituales del bazar otaku no se reducen a la compra venta de artículos como ya se estaba adelantando en el párrafo anterior, pues dadas las condiciones de la plaza donde se llevan a cabo, el área de “quiosco” se convierte en el centro (aunque en realidad se encuentra a uno de los extremos de los pasillos que componen la plaza) de las actividades del bazar, esto por su geografía y además coincide con uno de los varios locales geek de la plaza que cuenta con la mayor cantidad de afluencia: la editorial Panini, encargados de la venta y distribución de manga, revistas y álbumes de estampas coleccionables oficiales los cuales, estos últimos, no se reducen al anime, sino que han tenido especial éxito con los álbumes del Mundial de Fútbol, razón por la cual durante los meses de noviembre y diciembre del año pasado se reunían adultos y niños a intercambiar y/o revender y comprar entre sí las estampas correspondientes al álbum del mundial 2022, incrementando así la afluencia tanto a la plaza como al bazar.

Este escenario que representa el quiosco se ve abarrotado ambos días del bazar: los sábados

3 Para Ervin Goffman la identidad personal se refiere al control de la información personal que el individuo elige mostrar y que tiene su origen en la combinación de los ítems de su historia vital (Goffman, 73)

4 Referente a las ideas de Pierre Bourdieu expuestas en “El sentido práctico” (2007)

5 Se entiende por impopular que, en décadas anteriores el ser Otaku era sinónimo de rareza y antisocialidad, por tanto, aunque los productos culturales geek se encontraban de forma masiva en medios de comunicación y aparadores en las tiendas, la afición a estos era considerada causa de exclusión social. Hoy en día el panorama ha cambiado, no obstante, se sigue considerando el elemento de “impopular” para hacer alusión a una de las características fundantes de la afición otaku/geek.

son de baile libre k-pop, donde los más jóvenes (adolescentes y niños) hacen gala de las coreografías preparadas de los bailes de moda en la música pop coreana, y los domingos son de concurso cosplay, infantil y adulto, actividad en la cual los asistentes al bazar se caracterizan mediante disfraces o aditamentos, ya sea comprados o elaborados por ellos, como sus personajes favoritos de la cultura geek; los cosplayers pasean por la plaza luciendo sus elaborados atuendos ante la mirada sorpresiva de propios y ajenos al bazar, son increpados para tomarse fotos posando de la forma que haría el personaje encarnado y siendo elogiados por el esfuerzo que representa su performance.

Cuerpos y performance

Aunque el consumo parezca un fenómeno de adquisición, es también un fenómeno del cuerpo, es decir, el consumo transforma y/o modifica los cuerpos, esto se da también, por ejemplo, mediante la colocación de prendas o accesorios, como orejas de gato, pelucas de colores, peinados, orejas puntiagudas, mochilas, pines, tatuajes, e incluso mediante el consumo de ciertos alimentos referentes a su producción audiovisual favorita como los mochis, sticks, ramen o las latas de refresco con el personaje impreso en el empaque. Estas proyecciones del consumo en el cuerpo llevan a pensar la apariencia como un marcador clave para los geeks, que por una parte puede representar orgullo el portar ciertas prendas o accesorios como un identificador de los propios gustos y al mismo tiempo como un diferenciador con quienes no comparten su afición (o no al mismo “grado de compromiso”).

Por los pasillos de la plaza comercial, en un día domingo, pueden apreciarse a jóvenes y niños portando con orgullo su indumentaria para el concurso de “cosplay”, es decir, disfraz característico de algún personaje que es encarnado con ademanes y/o frases típicas de dicho personaje. Para la competencia se realiza una pasarela en el quisco, en el cual tres jueces previamente seleccionados por la organización del bazar, ya sea por su participación como cosplayers en varios concursos o por su involucramiento en el mundo geek como dibujantes, organizadores de eventos o cossmakers⁶, evalúan la calidad del vestuario, el parecido con el personaje, la originalidad y el performance (actuar o posar como el personaje que se encarna), mientras tanto, pasan uno a uno los concursantes al ser anunciados, posan frente a la cámara profesional instalada por la organización y ante las decenas de personas quienes les aplauden y echan porras. Si bien la mayoría de los cosplayers participan en la competencia, hay quienes solo lo hacen por diversión y convivencia y ya sea sábado o domingo de competencia, se pasean por la plaza luciendo su cosplay, pues de esa manera muestran sus gustos, habilidades para la caracterización y socializan con los demás quienes preguntan por la elaboración del atuendo; también hay quienes “crossplayan”, es decir, hacen cosplay de un personaje, pero del sexo contrario con el que ellos se identifican.

Todos estos artistas del disfraz podrían considerarse parte de la cima en la jerarquía del espacio otaku, puesto que su construcción de personaje demuestra un mayor compromiso con la afición, en tanto que demuestran el tiempo y esfuerzo que le dedican, la posesión de habilidades suficientes para su elaboración y la disposición al gasto que implica cubrirlo, también esto muestra conocimiento sobre el campo y el suficiente valor para mostrar sus gustos e identidad de forma tan llamativa y abierta al escarnio de los “otros”; son los cosplayers quienes se llevan la admiración y las palmas de los asistentes al Bazar otaku, dan vistosidad al evento para la comunidad y los otros y, con la suficiente experiencia en concursos y promocionándose en redes sociales, pueden llegar a convertirse en artistas reconocidos a nivel local, regional, nacional o incluso internacionalmente por la comunidad otaku, algunos de ellos se han convertido en invitados especiales a eventos tanto locales como nacionales de anime, comics y videojuegos.

6 Estilistas dedicadas/os a la fabricación de vestuarios para cossplay y/o disfraces de distinta índole

Conclusión: Comunidad geek en Ciudad Juárez

En Ciudad Juárez, Plaza Juárez se ha convertido en el espacio referente para la cultura geek en la ciudad, al igual que sucede en otras ciudades con su “Frikiplaza” en la “plaza de la tecnología” como en Chihuahua, Monterrey, Aguascalientes o Ciudad de México. Si bien existe un punto referente, la cultura geek trasciende el espacio de la plaza y se convierte en un fenómeno que encuentra lugares donde desarrollar actividades en distintas partes de la región como convenciones o festivales tales como el “Chuo koen fest” en el Parque Central Oriente, el bazar en la plaza “Galerías Tec” o los eventos masivos en la Plaza de la mexicanidad como lo fue la transmisión del capítulo 130 del anime “Dragon Ball Super” con una asistencia de 15 mil personas⁷, o recientemente con el “Comic Fest”. Además, existen lugares de venta o intercambio más particulares como tiendas de cartas coleccionables donde se organizan torneos, o locales de renta de videojuegos por hora (para jugar ahí en el local).

Todos estos espacios tienen en común la mediación, a través del consumo, de la socialidad entre sujetos que comparten intereses y gustos comunes; una de las características principales de la cultura geek es el fomento del goce del tiempo libre mediante el consumo, y aunque la mayoría de estos eventos en la ciudad permiten disfrutar sin tener que consumir, el hacerlo incrementaría la experiencia de inmersión en la dinámica que generan, al final de cuentas un bazar tiene el propósito de vender y comprar mercancía, aunque de una forma un tanto más horizontal en cuanto quienes venden son productores de su propia mercancía y en varios casos revendedores de mercancía obtenida en internet para propósito de sustento propio y de sus familias.

Si bien el consumo termina mediando el uso del tiempo libre, las relaciones entre los sujetos e incluso promueve la generación de identificaciones, esto no determina cómo se generan todos estos fenómenos e incluso la forma en que puedan llegar a trascender el mero intercambio comercial. Al conversar con las personas involucradas detrás de la organización del bazar podemos darnos cuenta de que uno de los principales propósitos de llevar a cabo este tipo de eventos es la generación de comunidad. Teniendo en cuenta que el concepto de comunidad es complejo y digno de un abordaje más elaborado, podemos deducir algunos aspectos centrales para esta conclusión.

Los sujetos que se reúnen en los eventos hechos para los geeks buscan disfrutar de un mundo lleno de elementos referenciales a los productos audiovisuales que más les gustan: parafernalia, coleccionables y personajes encarnados forman entre todos, un mundo que les permite ver y formar parte de él en la vida real. Esto conglera a una serie de sujetos con intereses comunes y propósitos en común: el consumo y el goce del tiempo libre, pero también genera lazos entre personas que no tienen una relación entre sí más que su afición, les permite también jugar un rol dentro de este espacio de interacciones (comprador, vendedor, espectador, cosplayer, cantante, bailarín, pero sobre todo: fan) y les permite sentirse parte de algo más grande; el bazar otaku es, siguiendo la definición de comunidad de Causses (6), un espacio en donde los sujetos comparten de forma general ciertas actitudes, sentimientos, rituales y usos del lenguaje, a la vez que poseen un rol en pro del colectivo y tienen un propósito común, de intercambio comercial por y para “otakus” o fans de la cultura geek, así como la intención misma de conectar con los demás y explotar a través de esto la propia identidad.

7 Información obtenida de las redes sociales oficiales del Gobierno Municipal de Ciudad Juárez, en Twitter: @MunicipioJuarez

Referencias.

- @MunicipioJuarez. “Asisten 15 mil fronterizos a ver Dragon Ball Super en la Plaza de la Mexicanidad”. Twitter, 26 de julio, 2023. <https://twitter.com/MunicipioJuarez/status/975408215482621952>
- Apud Peláez, Ismael Eduardo. “Repensar el método etnográfico.: hacia una etnografía multitécnica, reflexiva y abierta al diálogo interdisciplinario”. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (16), 213-235. Retrieved July 05, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072013000100010&lng=en&tlng=es.
- Bogarín Quintana, Mario Javier. “El campo otaku en Mexicali. Aproximaciones a la constitución de espacios y procesos de consumo urbano de la industria cultural japonesa”. *Revista Decumanus*. Núm. 2. Vol. 2. Octubre 2016-Octubre 2017.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*. Siglo XXI, 2007
- Camacho Quiroz, Nadiezhda Palestina. *La identidad frikiyucateca y sus prácticas culturales*. Memorias CESJM / Nichibunken No. 1. 2021
- Causse Cathcart, Mercedes. “El concepto de comunidad desde el punto de vista socio -histórico-cultural y lingüístico”. *Ciencia en su PC*, (3),12-21. [Fecha de consulta 26 de Julio de 2023]. ISSN: 1027-2887, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181321553002>
- Goffman, Ervin. *Estigma*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, 2006
- González Galindo, Mario Andrés, y, Andry Xilena Zarate Támara. *De la diversidad cultural a la masificación geek: resignificación de la subcultura friki en Cartagena de indias*. Tesis. Universidad de Cartagena. 2020
- Gutiérrez, A. (2018). “Análisis de la industria cultural del anime japonés en México a través del fenómeno del fansub”. Tesis. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.
- Jociles Rubio, María Isabel. “La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales”. *Revista Colombiana de Antropología*. Vol 54, núm. 1. Ene-jun, 2018
- Juárez Morales, K., (2019). Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México. Cuicuilco. *Revista de Ciencias Antropológicas*, 26(75),149-170.[fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2022]. ISSN: 2448-9018. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=529562356008>
- Martínez, Cristina. *Cultura Friki en España: Refugio en un mundo líquido*. En prensa. 2014
- Pérez Gómez, Ángela Viviana. “La etnografía como método integrativo”. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(2), 421–428, 2012, doi:10.1016/s0034-7450(14)60015-9
- Rodríguez Cruz, J. (2018). El dōjinshi, dinamizador clave de la cultura otaku. Universidad de Salamanca