

# Las identidades *geek* como estigma en la trayectoria de vida de los adultos jóvenes de Ciudad Juárez

## Geek Identities as a Stigma in the Life Trajectory of Young Adults in Ciudad Juárez

**Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez**

### Resumen

El siguiente artículo forma parte de los resultados de una tesis de doctorado sobre la generación de identidad en adultos jóvenes de la frontera norte de México. En el presente trabajo se expone parte de los hallazgos relacionados con la generación del estigma en el curso de vida de los adultos jóvenes con consumos culturales *geek*<sup>1</sup> que crecieron en Ciudad Juárez. Desde una metodología fenomenológica y a partir de la propuesta de generación identitaria desde el estigma de Ervin Goffman, se describen los principales elementos encontrados en los discursos de los sujetos relacionados con el estigma, como lo son el consumo como estrategia de resistencia, el origen del estigma social mediante un “pánico satánico” y los temores del cuerpo, obtenidos mediante relatos de vida y desde la perspectiva del enfoque de biografías. La información presentada como resultado de esta investigación se expone desde la narrativa de las experiencias en la trayectoria vital de los sujetos, traducida mediante el análisis cualitativo por categorías. Como parte de los hallazgos de este estudio, se tiene que la identidad *geek* atravesó un proceso de estigmatización durante las décadas de los 90 y 2000. Los sujetos experimentaron este estigma. Además, son capaces de reconocerlo en su trayectoria vital y lo han llegado a interiorizar, impactando en algunas de sus prácticas cotidianas actuales como la convivencia con los demás, haciendo que dicho estigma forme parte de su generación identitaria en la edad adulta.

**Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez**

Licenciado en Sociología, maestro en Trabajo Social, doctorante en Estudios Socioculturales y docente por honorarios de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México).  
Correo electrónico: [guillermoirr8@gmail.com](mailto:guillermoirr8@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9095-2923>

---

<sup>1</sup> Se conoce como *geek* o friki al sujeto que posee muchos conocimientos o aficiones hacia videojuegos, cómics, manga/anime, juegos de cartas, películas, ciencia ficción y fantasía, entre muchas otras cosas (González y Zárate, 2020).

## Abstract

The following article is part of the results of a doctoral thesis on the generation of identity in young adults on the border. This paper presents part of the findings related to the generation of stigma in the life course of young adult subjects with geek cultural consumption who grew up in Ciudad Juárez. From a phenomenological methodology and from the proposal of identity generation from the stigma found in Goffman (2005), the main elements found in the discourses of the subjects related to stigma are described, such as consumption as a strategy of resistance, the origin of social stigma through a “satanic panic” and fears of the body, obtained through life stories and from the perspective of the biography approach; The information presented as a result of this research is presented from the narrative of the experiences in the life path of the subjects translated through qualitative analysis by categories. As part of the findings of this study, it is clear that the geek identity went through a process of stigmatization during the 90s and 2000s, and the subjects experienced this stigma; in addition, they are able to recognize it in their life path and have come to understand it. internalize, impacting some of their current daily practices such as coexistence with others, making them part of their identity generation in adulthood.

## Introducción

La identidad es un fenómeno social que tiene que ver con la representación, la distinción y la identificación de, con y hacia nosotros mismos, y hacia los otros sujetos sociales. A pesar de lo que se cree, la identidad no es algo que se posee de manera fija, sino que se deviene (Hall y Du Gay, 1996). Es por esto por lo que se ha decidido emprender este trabajo de investigación alrededor del fenómeno de la generación de la identidad, de tal manera que podamos encontrar, desde un posicionamiento cultural como el de Stuart Hall, “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” (p. 32). La construcción de la identidad puede depender de muchos elementos, no solo relacionados con el sujeto y sus elecciones, sino con la forma en que la sociedad lo percibe y lo “clasifica” a partir de dichos elementos particulares.

En Ciudad Juárez, los adultos jóvenes contemporáneos, que tienen entre 26 y 39 años, enfrentan condiciones cambiantes en aspectos estructurales como el empleo, la educación y la vivienda, así como en los valores relacionados con la conformación de una familia, las responsabilidades y expectativas sociales, el uso del tiempo libre y la generación identitaria. Entre las diversas ofertas culturales de nuestras sociedades contemporáneas, la cultura japonesa-americana, representada por los videojuegos, el manga/

### Palabras clave

Estigma, Identidad, Adulthood,  
Consumo cultural, Friki.

### Keywords

Stigma, Identity, Adulthood,  
Cultural consumption, Geek.

*anime* y los *comics*, tuvo un especial auge desde finales de los años 80 y continúa posicionándose en el mercado global. Estos productos culturales siguen siendo populares entre amplios grupos de niños, jóvenes y adultos que crecieron junto a ellos. Así, tenemos una generación de adultos jóvenes contemporáneos que están enfrentándose a otras formas de ser y estar en la edad adulta, que lidian con las condiciones estructurales de la sociedad, así como con la consolidación de una identidad mediada por otros valores y gustos, desarrollados a partir del contacto y consumo de productos culturales americano-japoneses, que influyeron en sus vidas durante la infancia y adolescencia, y que hoy en día siguen teniendo un papel importante en su identidad y en cómo se definen en el mundo.

La conservación de la identidad *geek* desde la juventud y hasta la actualidad nos da pautas sobre cómo la creación de un estigma puede influir en la forma en que los sujetos deciden arraigarse a esos elementos estigmatizados o conservarlos como parte de su identidad. Además, el estudiar el nacimiento de una forma de identidad, a través del consumo como es la *geek*, nos permite entender las distintas formas de interiorizar prácticas estigmatizadas como parte de la propia identidad.

## Marco teórico conceptual

Existen varias propuestas teóricas que hablan de la resistencia como un marcador de la identidad en grupos de personas y en sujetos particulares. Ejemplo de ello lo vemos en las “identidades de resistencia” de Castells (2001), en la “identidad deteriorada” de Goffman (2005) o en las “identidades proscritas” de Valenzuela Arce (2015). Todas estas aproximaciones teórico-conceptuales a la identidad nos hablan de cómo el poder atraviesa los cuerpos, generando formas de resistencia, insubordinación o contradominación que se oponen a las formas hegemónicas del ser y estar en sociedad. Sin embargo, antes de comenzar con la revisión de lo que son la dominación y la identidad, debemos comenzar por explicar esta última.

Según Castells (2001), la identidad vendría a ser el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural o a un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.<sup>1</sup> Estos atributos culturales no son otra cosa que formas de interiorización social que se manifiestan en los sujetos a través de sus acciones en sociedad. Estas formas de interiorización ya han sido explicadas también por sociólogos como Bourdieu (2007) con su “habitus” o sus estructuras estructurantes y estructuradas.

<sup>1</sup> Para Castells, el sentido es la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción (2001).

Lo que atrae el foco de nuestra atención a estos atributos culturales que generan identidad es la relación que existe entre estos y las formas de dominación social. “Las identidades pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se convierten en tales [identidades] si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización” (Castells, 2001, p. 29). Así, entendemos que, aunque las fuerzas de dominación intentan generar las identidades, estas no necesariamente se crean por decreto, sino que debe existir un proceso de adscripción y reproducción de estas formas de manifestación para que puedan ser consideradas parte de la identidad de los sujetos.

Para Bilanski (2014), existen marcos dominantes en la sociedad (intenciones de codificación prefijadas por los productores), pero no determinantes porque estos pueden ser interpretados por los sujetos desde perspectivas no dominantes. Se debe tener cuidado de no creer que por eso los subgrupos de sujetos “identificados entre sí” comparten una estrategia uniforme de decodificación de estos objetos, ya que la identidad (no solo la individual, sino también la grupal) no es estática ni homogénea; es decir, aunque haya coincidencias entre los marcos de interpretación (decodificación) de los sujetos sobre los contenidos que consumen, estos tienen sus singularidades y diferenciaciones dentro de un mismo grupo.

La generación de identidad, en tanto que posee un elemento electivo de construcción de sentido, comenzaría por ser, entonces, un fenómeno de autoadscripción: quién considero que soy en relación con el lugar al que siento que pertenezco y con qué grupo social o fenómeno particular me identifico. Así mismo, la autoadscripción también funcionaría desde la exclusión, desde la diferenciación con los otros. Dicho en otras palabras, la identidad no solo significa con qué o quienes me identifico, sino también de quiénes me diferencio y por qué.

Existen diferentes formas de identificación, cuyos límites de adscripción se establecen principalmente por la posición de los otros y no por una definición grupal compartida que trate de ganar sus propios espacios de reconocimiento. Asimismo, existen sectores y grupos estigmatizados, para quienes la fuerza del estigma muchas veces conlleva la posibilidad de conformar procesos apropiados de identificación a pesar de las respuestas de la sociedad global y de sus grupos dominantes. (Valenzuela Arce, 2015, p. 34)

El sentido de pertenencia a un grupo puede surgir de la necesidad de diferenciarse de los demás y, por tanto, de la búsqueda de un espacio al cual pertenecer. También podría decirse que el estigma en sí mismo es el que puede llevar a que los individuos que poseen esa característica se agrupen, como ya lo decía Goffman (2005).

Cuando existe el estigma de ciertas conductas o comportamientos de un sujeto, este estigma perdurará aun cuando se esté en grupo, y quizá hasta se resalte dicho elemento o se visibilice debido a la presencia del grupo. No obstante, la pertenencia a cierto estigma o la estigmatización de cierto grupo lleva a los sujetos a identificarse o a ser identificados por los demás a partir de ello.

Gran parte de los que se incluyen dentro de una determinada categoría de estigma bien pueden referirse a la totalidad de los miembros con el término “grupo” o un equivalente, tal como “nosotros” o “nuestra gente”. Del mismo modo quienes están afuera de la categoría pueden designar a los que están dentro de ella en términos grupales. (Goffman, 2005, p. 36)

Ahora, los motivos por los cuales ciertos rasgos, gustos o atributos pueden ser estigmatizados por la sociedad varían según muchas circunstancias. Podríamos argüir que los principales motivos por lo que esto ocurre tienen que ver con que dichos atributos no solo no corresponden, sino que contrarían los valores del estatus quo.

La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de las categorías. El medio social establece las categorías de personas que en él se pueden encontrar. (Goffman, 2005, p. 12)

Entre otros factores, el surgimiento del estigma puede originarse en prejuicios o en una serie de ideas preconcebidas erróneas respecto a lo que representan los atributos estigmatizados. Por ejemplo, a finales de la década de los 90, los productos culturales *geek* fueron tachados como de origen e influencia “demoniaca” o “diabólica”, debido a que supuestamente hacían una apología a la violencia y a la pornografía.

En el caso de los *geeks* u *otakus*, la generación de la identidad a través del estigma es peculiar debido a varias razones. En primer lugar, porque el elemento por el cual son identificados (y posteriormente estigmatizados) proviene de un producto cultural posmoderno, el cual es adoptado a través del consumo. En segundo lugar, el estigma se originó mediáticamente después de que los productos *geek* alcanzaron el éxito y de la aparición en México de la identidad friki. En tercer lugar, en los últimos diez años se han popularizado los productos culturales *geek* y han tenido un reposicionamiento en la cultura popular como algo *mainstream*.

Los *otakus* locales dejaron de ser localizables en Mexicali por parte de cualquier observador externo como “contracultura” en la medida en que se les consideró (y ellos se asumieron como) dependientes de los productos de la

industria cultural. Así resultó más fácil alejarlos de la parcela compartida por las tipologías (antisociales) “cholo” o “anarcopunk” para identificárseles como asociados al gusto y apariencias del *geek* en oposición al talante (asocial) del *freak* refugiado en la tradición endogámica que se unifica por su rechazo pasivo al *statu quo* de la clase media a la que en abrumadora mayoría pertenecen. (Bogarín Quintana, 2017, p. 85)

Como vemos en esta investigación de Bogarín Quintana en Mexicali, podemos distinguir entre una identificación abiertamente antisocial como el “cholo” y una asocial como el “freak”, ambos apartados de la idea del *geek* que sería el *mainstream* hoy. Esto no quiere decir que el estigma ha desaparecido; de hecho, sigue teniendo influencia en la vida de los sujetos *geeks* que hoy son adultos jóvenes. La identidad del *geek* se consolida a través de formas de vida “alterculturales”, que tienen que ver con la formación de “trincheras de resistencia y supervivencia” (Martínez, 2014) que se manifiestan en su vida cotidiana adulta.

La vivencia del estigma en las distintas etapas de la vida de los sujetos es información que nos ayudará a conocer cómo es que fueron generando una identidad resistente a los órdenes hegemónicos y cómo incluso, aun cuando los productos culturales *geek* han logrado posicionarse de nuevo en el gusto del público general como ocurrió en los 90, las prácticas derivadas de la resistencia al estigma durante su juventud perduran en algunas de sus prácticas y concepciones, influyendo en la generación de su identidad adulta *geek*.

## Metodología

Como ya se mencionó durante el apartado teórico, esta investigación está fundamentada en la idea del estigma de Goffman (2005), la cual parte de la premisa de que un atributo específico del sujeto, ya sea biológico o cultural, puede generar cierto rechazo social y este, a su vez, puede llevar a la conformación de identificaciones entre los individuos estigmatizados. Para llevar a cabo esta investigación cualitativa, se utilizó un enfoque biográfico (Cornejo, 2006), a través del cual se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad con 12 sujetos adultos jóvenes *geek* de Ciudad Juárez (cuatro mujeres y ocho hombres), así como observación participante en los eventos “Bazar Otaku”, “Cosplay a Medianoche” y “Comic Fest” en Ciudad Juárez. Para el procesamiento de la información, se utilizó el análisis cualitativo por categorías (Echeverría, 2005). En este artículo se muestra el recorrido interpretativo del análisis y algunas conclusiones respecto al origen del estigma como generador de identificaciones entre los sujetos *geek* en sus trayectorias de vida.

## Estigma en lo *geek*: origen y consecuencias

Este trabajo se centra en la historia de vida de los sujetos adultos jóvenes *geek* de Ciudad Juárez, por tanto, los elementos que aquí se presentan tienen un carácter histórico biográfico; es decir, se narra cómo los sujetos han vivido y viven las distintas estrategias de consumo a lo largo de su vida. Tomando en consideración lo planteado en la metodología, la narrativa que se presenta a continuación toma en consideración los elementos de nostalgia, acceso, goce y rebeldía relacionados con los consumos *geek*, intercalando aspectos de su pasado y presente *geek*.

### El consumo como forma de resistencia: contracultura versus cultura pop

La cuestión del consumo *geek* como un modo de resistencia contracultural o altercultural tiene sus referencias en el origen de estos consumos, al menos en México, en donde ser muy fan de los *animes* o los cómics (es decir, ser *otaku* o ñoño) era considerado motivo de *bullying* en las escuelas. Por algunas décadas predominó la idea de que ser fan de este tipo de productos era sinónimo de ser asocial, antihigiénico, retraído o raro. Estas connotaciones negativas fueron un obstáculo para los sujetos fanáticos de los consumos *geek* durante la década de los 90, a tal punto que tuvieron que generar estrategias para no ser etiquetados de esa forma, las cuales hasta la fecha tienen consecuencias en sus vidas adultas; de aquí el hecho de que varios de ellos prefieran llevar a cabo sus consumos de forma privada o compartirlos con un grupo pequeño de personas allegadas. También el hecho de buscar reafirmar la propia identidad “a costa” de lo que los demás piensen es una forma de evidenciar que se está enfrentando algo, que la manifestación de la identidad pudo no haber sido algo libre en algún punto de sus vidas.

Caso curioso es el de los videojuegos, puesto que no tenían el mismo estatus que el *anime* y los cómics, aun cuando varios títulos de videojuegos estaban directamente relacionados con estos contenidos (como *Pokémon* o *Dragón Ball*) y las prácticas culturales eran muy similares (es decir, en cuanto a la naturaleza del fanatismo como la referencialidad, ludicismo y la mítica detrás de las historias, así como el origen japonés-americano de los productos). Jugar videojuegos no era una forma de resistencia frente a la violencia; al contrario, poseer la consola más nueva era un reflejo de estatus y de cierto “estar a la moda” en las tendencias infantiles y juveniles. En las escuelas se vendían o prestaban cartuchos de videojuego, se intercambiaban tácticas para mejorar el juego y controles de las consolas, se fortalecían los vínculos de amistad invitando a jugar a alguien a la casa. En resumen, tener

una consola de videojuego de última generación era como ser el único niño con una pelota de fútbol en el patio de la escuela. Hablar de videojuegos era sencillo, no así con el *anime* y el cómic.

Las diferencias entre estos productos culturales tendieron a generar cierta brecha entre quienes se consideraron abiertamente *otakus* y quienes se asumían como *gamers*, identidades que en realidad no eran mutuamente excluyentes, puesto que los fanáticos del *anime* jugaban videojuegos y a los fans de estos también les gustaba ver *animés* en la televisión.

[...] para mí era como lo normal el gusto por los videojuegos. En el tema del cómic y los mangas sí, era diferente, porque ahí hablar sobre que me gustaban, eso sí, era pedir que me tocaran unos madrazos. Pero este sí me [...], sí, yo sabía que me gustaban mucho los superhéroes y los cómics, pero sí era un tema que no, no se puede hablar tan fácil, porque en aquella época al menos eran para *bullying* o carrilla. (“Diablo”, Ingeniero, 34 años, febrero de 2023)

El gran asunto con el tema de la resistencia es que fue un marcador generacional que diferenció a los adultos *geek* de ahora de las nuevas generaciones de *geeks*, quienes, gracias a la sobreexposición del contenido *geek* en cine, televisión, internet y centros comerciales, gozan de formas de identificación *geek* más amenas, sin amenazas e incluso con cierto estatus y apertura en la expresión de la propia identidad. El consumo *geek* representó una forma de expresión identitaria resistente contra la cultura normativa para los adultos jóvenes actuales, pero no para los más jóvenes, para ellos representa estar al corriente de la moda y de las formas actuales de la cultura pop global.

El rompimiento se dio básicamente tras el éxito del universo cinematográfico de Marvel, específicamente con el estreno de *Los Vengadores*, filme que marcó un antes y un después en el papel que tenían los superhéroes en el imaginario colectivo, pues pasó de ser una película dirigida exclusivamente a niños a captar la atención de espectadores de todas las edades e, incluso, posicionándose como la tendencia pop durante la década de 2010. Ya teniendo los videojuegos un estatus intergeneracional, el cual nunca perdieron, más el *boom* del cine de superhéroes y el rescate de la figura del cómic, era cuestión de tiempo para que el *anime* también se posicionara, aunque su camino fue un poco distinto.

El posicionamiento del *anime* se dio gracias a tres factores. El primero es que la producción de *anime* fue creciendo a través de los años. El *anime* tuvo éxito sobre todo en Japón y Estados Unidos, y luego en Latinoamérica. Este desarrollo permitió una mayor variedad de títulos, que se distribuían

en distintas partes del mundo y fueron encontrando espacios donde tuvieron buena recepción por parte de los consumidores. El segundo factor se deriva del hecho de que las tecnologías de la información y la comunicación tuvieron un desarrollo acelerado durante esas décadas, esto permitió que, mediante las computadoras, el internet y las redes sociales, fuera más accesible consumir este tipo de productos en foros y plataformas no oficiales (piratería), así como comenzar a generar comunidades, afianzar lazos y fortalecer el posicionamiento del anime y el manga en México. El tercer factor está relacionado con la nostalgia, al ver que productos *geek* como el cómic y los videojuegos estaban recobrando fama mundial, el reposicionamiento del *anime* era un asunto que se debía poner sobre la mesa también, puesto que había formado parte de la infancia y adolescencia de generaciones que ahora tenían el poder adquisitivo y podían consumir todo tipo de presentaciones y mercancías, así que se convertían en un nicho comercial importante al cual prestarle atención y sobre el cual comenzar a producir contenido. El éxito de las plataformas de *streaming* conllevaba la distribución de títulos de anime muy aceptados en la comunidad como *Naruto*, *Death Note* y *Dragon Ball*.

Otros productos *geek*, como la fantasía y la ciencia ficción, tuvieron una escalada de mayor impacto durante las últimas tres décadas, de la mano de éxitos cinematográficos como *Star Wars*, *Harry Potter* y *El señor de los anillos*. Estos productos, junto con los ya mencionados, formaron el vitral de la cultura *geek* popular actual, a la que se le ha desestigmatizado por completo, considerándola incluso la cultura “hegemónica” del entretenimiento. Esto, desde luego, no borra el hecho de que alguna vez ser fanático de estos consumos fue motivo de burla, estigmatización y exclusión, hecho que dejó huellas en la forma en que los adultos jóvenes *geek* de hoy viven y entienden la revolución cultural *geek* de las últimas décadas.

## **¡Pánico satánico! El estigma y la censura en lo *geek***

Cuando se habla de consumos *geek* actualmente no suele haber una marcada carga negativa hacia los sujetos *geek*, si bien existen los prejuicios hacia grupos que son diversos en apariencia y desde luego en gustos. El caso de los consumos *geek* como formas de ocio y goce de las generaciones más jóvenes demuestra ser una excepción, pues el éxito de los héroes de cómic en el cine y de nuevos animes en las plataformas de *streaming* nos lleva a pensar que lo *mainstream* ahora es lo *geek*; de hecho, lo *geek* ha llegado a ser visto como un gusto que lleva de la mano algún pasatiempo artístico como diseñar o elaborar disfraces, cantar, bailar o dibujar, por mencionar algunos

de los *hobbies* que lo acompañan. También el crecimiento de la industria de la animación y el videojuego han permitido ver este campo como una oportunidad de crecimiento profesional y una fuente de ingresos redituable.

No obstante, este estatus fue ganándose con el pasar del tiempo y el crecimiento de las industrias que permitieron la normalización del consumo *geek* y su afición por grupos de población variados, pero en sus orígenes la afición y el gusto por lo *geek* tuvo obstáculos relacionados con el estigma existente alrededor de estos productos. Algunos de los prejuicios sobre estas personas era que se pensaba que eran raras (de ahí la denominación friki), inadaptadas socialmente, obsesionadas e incluso poco higiénicas. Estos estigmas y prejuicios solo contribuían a acrecentar el temor en ellas por mostrar abiertamente sus gustos o compartirlos con otras personas que no fueran abiertamente parte de su colectivo. Pero el *bullying* entre iguales y los prejuicios sobre los sujetos no eran los únicos estigmas que cargaban.

Uno de los estigmas que logró resonar más en la frontera norte de México con Estados Unidos fue el “pánico satánico”, expresión utilizada para describir el miedo generalizado que vivía la sociedad, difundido por los medios de comunicación y los grupos más conservadores, como la Iglesia, y que aludía a que ciertos contenidos eran “del diablo” o de un origen e intenciones malignas.

Podríamos explicar el fenómeno de estigmatización “satánica” del *anime* a partir de dos orígenes. Por una parte, el éxito repentino y exacerbado del *anime* en la niñez y juventud de los 90, fenómeno que levantaría sospechas entre los grupos más conservadores, que solían atribuir el éxito popular “inexplicable” a “pactos con el diablo”, como sucedió con algunos artistas o grupos populares de la segunda mitad del siglo pasado. Por otra parte, la estética violenta y sexual que mostraban estos *animés*, no aptos para niños.

El *anime*, al ser un producto cultural animado, fue inicialmente malinterpretado en México como contenido infantil, sin tener en cuenta que en Japón está segmentado por edades, es decir, hay *animés* para niños, jóvenes y adultos (con una amplia variedad de subgéneros en cada rama). Sin embargo, estos se transmitieron sin distinción como barra infantil. Así, pudo verse en las “caricaturas japonesas” transmitidas en México desnudos parciales, situaciones sexo/amorosas, violencia sangrienta y temas “subidos de tono” como el asesinato, mutilaciones, acoso sexual, entre otros. Esta situación no ocurría de la misma forma en Estados Unidos, pues, cuando los productos japoneses llegaron a las cadenas televisivas, fueron modificados para transmitirlos con censura. Se modificaron objetos (como cigarrillos por paletas), se cortaron escenas directamente o se eliminaron capítulos por completo, no eran transmitidos aun si esto afectase la continuidad de la historia. “Violeta” narra su experiencia con la censura:

[...] allá en Estados Unidos los capítulos llegaban, no solo con censura, sino había capítulos que no pasaban y aquí sí. Aquí al inicio yo recuerdo que ni *Dragon Ball*, ni *Ranma ½*, ni *Caballeros del Zodiaco*, ninguno tenía censura. Yo recuerdo que salían la sangre indiscriminada, desnudos indiscriminados, pero pasó el tiempo y como que yo creo que la gente que pasaba las caricaturas dijo oye, nos han llegado mensajes de que están saliendo estos monitos encueraditos o mucha sangre, y fue de que ay, deberíamos ponernos a ver los capítulos para ver qué le estamos llevando a los niños. Era la época que la gente decía caricaturas igual niños, es eso hasta que se dieron cuenta que no [...]. (“Violeta”, diseñadora, 33 años, septiembre 2023)

Así, México se convertiría en un lugar donde tanto niños como adolescentes veían *anime*. Una amplia generación de niños y jóvenes fueron criados por la televisión y estos contenidos animados (en conjunto con las caricaturas norteamericanas de superhéroes) preocuparon a los adultos de esa época, pues se dieron cuenta de las temáticas que trataban.

Durante la década de los 90, los mismos medios de comunicación que difundieron los *animés* en México también contribuyeron a su estigmatización. El censurar ciertas escenas del *anime* o eliminar capítulos no fue suficiente. En los noticieros de las cadenas TV Azteca y Televisa se mostraban supuestas referencias, en estos productos culturales, hacia el diablo y lo “satánico”, tales como símbolos, nombres de personajes o sus apariencias “diabólicas”. Así mismo, se invitaba a la población en general, pero especialmente a los padres de familia, a dejar de consumir estos productos y a restringir su acceso a los hijos por estas razones. Estas declaraciones en la televisión nacional tuvieron eco en varios sectores religiosos, que sostenían la naturaleza “demoniaca” del *anime* e invitaban a las familias a alejarse de todo lo relacionado con la animación japonesa. TV Azteca dejó de transmitir en su barra de caricaturas estos productos japoneses durante un tiempo. Además, este estigma llevó a la prohibición en algunas familias de algunos productos de origen japonés como *Pokémon* o *Dragón Ball*.

[...] creo que era Lolita Ayala [sic] la que empezó a hacer todo el *marketing* de que el *anime* era satánico, que era pura pornografía, que quitaron las caricaturas del 20 bueno, el *anime* del 20, en este tiempo recuerdo que ahí todos los niños platicando de eso de “¡ay!, ¿qué le pasa?”; deja tú, o sea, yo supe de que existía el *hentai* gracias a Lolita Ayala, o sea, yo supe que existía algo que se llamaba *hentai* y que era de pornografía gracias a ella, si no lo hubiera dicho ni cuenta [...]. (“Violeta”, diseñadora, 33 años, septiembre 2023)

Otro de los estigmas con los que nos podemos encontrar al momento de hablar con los sujetos sobre su infancia tiene que ver con la percepción de que consumir estos productos era una pérdida de tiempo, puesto que se

les consideraba improductivos y dañinos para el desarrollo escolar de los entonces infantes. “Ómar” comenta que llegó a tener problemas en casa por su fuerte afición a los videojuegos, a tal punto que uno de sus padres lo llamó “parásito”, situación que desembocó en su salida de casa a temprana edad (17 años). Otro caso fue el de “Violeta”, a quien increpaban sus padres por su excesivo compromiso con los clubes de manga y los videojuegos, por lo cual le pidieron que abandonara esos *hobbies* y se dedicara de lleno a estudiar para poder tener un futuro profesional. El estigma de los padres hacia el consumo de sus hijos se percibe durante la juventud, pero una vez se aproximan a la mayoría de edad legal son confrontados por sus padres acerca de si deben continuar con estos hábitos de consumo:

En el 2010 o 2011 decidí pausar todo eso. Yo antes de eso estaba muy metida en la organización de eventos de *anime*, en hacer *cosplay*, en estar con mis amigos que les gusta el *anime*, pero mi papá habló conmigo y me dijo (yo había ganado una beca para estudiar arte en España, pero no me dejaron) qué vas a hacer, tienes que ponerte a estudiar, ponte las pilas. Entonces lo pausé y me puse a estudiar. (“Cospi”, maestra, 34 años, septiembre 2023)

La cuestión con el estigma es que resulta no ser cierto en toda su carga de prejuicios, solo obedece a preconcepciones sobre determinados grupos. En realidad, el goce y consumo de estos productos ha desarrollado en los sujetos distintas habilidades para la vida que aún hoy siguen vigentes en su cotidianidad, procesos que no fueron enteramente conscientes. Algunas de las personas entrevistadas, como “Diablo”, han llegado a darle a estos productos el rol de motivadores, pues les han servido como brújula moral y fuente de motivación para salir adelante. En el caso de “Sandarti” fue un *anime* el que lo motivó a retomar el deporte ahora en su edad adulta. Para “Cospi”, el *anime* impulsó sus intereses artísticos y el desarrollo de sus habilidades musicales, los cuales sigue utilizando en su labor docente actualmente. Para “Ómar” y “kameko”, tuvo una relación directa con el desarrollo de habilidades y conocimientos en electrónica e informática, destrezas que fueron evolucionando y creciendo hasta convertirse, a día de hoy, en parte de su trabajo.

## Proceso de interiorización: la generación de sentido

Si tuviéramos que trazar una línea del tiempo de la historia del consumo que incluyera a todos los sujetos de la investigación, esta no variaría mucho en su forma ni contenido, pues los trayectos han sido similares en este

sentido, lo cual no es de extrañarse, dado que su relación con el consumo está mediada por los artefactos tecnológico-culturales de su época y los fenómenos sociales contextuales son así mismo similares.

No obstante, como decía Bilanski (2014), la forma en que los sujetos se relacionan con el consumo puede generar variaciones entre ellos. También debemos considerar que, en lo planteado por Castells (2001), es necesario que exista una apropiación de las prácticas de sentido para que estas puedan generar identidad. En el caso de los adultos jóvenes *geek* de Ciudad Juárez sería como sigue.

Comenzaríamos con el primer contacto que tuvieron los entonces niños de los 90 con las caricaturas y los “jueguitos” de video como solo eso, juegos y caricaturas. Luego, pasaríamos a una etapa de descubrimiento, en la cual los sujetos se darían cuenta de que las caricaturas que veían no eran solo eso, sino que eran productos animados de origen japonés, y los juegos se convertirían en un gusto adquirido debido a su cotidianidad y popularidad. La etapa del descubrimiento probablemente haya sido originada por los mismos que intentaban ocultar los productos, es decir, los sujetos descubrirían que los productos animados eran japoneses porque en las televisoras y medios de comunicación les dijeron que lo eran, porque los medios necesitaban distinguir entre “caricaturas malas” y “normales”, campaña que resultaría contraproducente.

Después del descubrimiento y de la mano del naciente estigma de los contenidos *geek*, tendríamos una etapa de búsqueda y reproducción, en la cual los sujetos, gracias a las computadoras en casa y al acceso a internet, comenzarían a buscar, descargar y reproducir por su cuenta los contenidos de manera libre en internet. Esto los llevó a explorar la piratería, adquirir conocimientos informáticos y navegar por la web, así como ampliar la oferta disponible.

Dentro de la etapa de búsqueda tendríamos el afianzamiento. Dado que esta etapa se dio en su mayoría durante la edad preparatoria, los sujetos empezaron a resistir el estigma, reivindicar sus gustos y unirse a amigos que compartieran sus intereses o los respetaran. Durante el afianzamiento los sujetos definieron claramente los géneros y subgéneros de anime que preferían, así como la consola o juegos predilectos que adquirirían en el futuro, o se hicieron expertos con los que ya tenían. También es en esta etapa en donde se asumen las etiquetas o motes relacionados con estos consumos, como el de Otaku, Ñoño o *Geek/Friki*.

Al superar la etapa del afianzamiento, encontramos la separación o ruptura, que significa la llegada a la mayoría de edad, pero sobre todo la entrada a la educación superior, que les disputó con fuerza un lugar en el podio de prioridades. Esto no solo por la importancia del estudio y futuro posicionamiento laboral, sino también por la influencia de los amigos, las fiestas y la pareja, bajándoles al mínimo histórico el consumo de productos *geek*. Esta etapa, aunque es identificada durante la universidad, puede extenderse hasta el segundo lustro de los veinte años.

Ya superado el valle de la ruptura, llegamos hasta la conservación. En este periodo los sujetos adquieren cierta estabilidad en su vida al obtener un trabajo y una pareja estables. En este punto se adhieren con mayor fuerza los elementos que les dieran significado a su adolescencia y juventud, lo que les permite generar una seguridad identitaria con la esperanza de conservar todo lo posible estos elementos no laborales u obligatorios, que les brindan cierto sentido de libertad, ya que pueden seguir siendo quienes son, sin abandonar lo que les apasiona y les brinda momentos de tranquilidad y goce.

## **De la resistencia a los temores del cuerpo**

El asunto del cuerpo visto desde lo *geek* resulta algo complejo de entender, dado que hay cierta apertura respecto a la estética, pero también existen limitantes que pueden figurar como un obstáculo al momento de desempeñar de forma libre la identidad de los sujetos.

Aunque el consumo es en un principio un fenómeno de adquisición, es también un fenómeno del cuerpo; es decir, el consumo transforma o modifica los cuerpos, esto puede darse por ejemplo mediante la colocación de prendas o accesorios, tatuajes, caracterizaciones completas en otra persona (disfraz o *cosplay*) e, incluso, mediante el consumo de ciertos alimentos referentes a su producción audiovisual favorita. 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, pero por otra puede representar un conflicto. También, el cuerpo y la estética funcionan como un marcador de identificación/diferenciación de/con los otros. Para poder abordar los asuntos del cuerpo en los sujetos *geek*, es importante distinguir entre dos aspectos: una estética general desde la cual los sujetos muestran su afinidad *geek* y una estética especializada que hace referencia al *cosplay* como actividad particular de ciertos sujetos en ciertas circunstancias.

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los fundamentos del mundo *geek* es la referencialidad: cuanto más se demuestre que se sabe y que se tiene un gusto por lo *geek* se es más parte de este mundo. Esto incluye demostraciones físicas del gusto, que pueden ir desde el uso de pines, mochilas y playeras con estampados sobre alguna producción *geek*, hasta el uso de accesorios alusivos a esta como orejas de gato, colas de zorro, collares, anillos, pulseras, lentes de contacto, guantes y pelucas, que, junto con los jeans y las zapatillas deportivas, forman parte de esta estética. Estos objetos pueden ser portados tanto de manera conjunta como individualmente por el sujeto. Si bien estas prendas y accesorios pueden ser utilizados en cualquier lugar, su uso sobresale en los espacios destinados al encuentro de comunidades *geek*, como las convenciones, bazares y festivales.

Cuando el compromiso con la estética *geek* es llevado más allá, es cuando aparece en escena el *cosplay*, actividad recurrente entre quienes se consideran los más fanáticos y que tiene como centro el cuerpo. Este consiste básicamente en la caracterización y representación de un personaje de la cultura popular, a través de la fabricación de un disfraz que lo simule de la forma más veraz o creativa. Los *cosplayers* en Ciudad Juárez suelen participar de competencias locales, pero existen competencias de carácter nacional e incluso un campeonato mundial de *cosplay* en Japón, la World Cosplay Summit. Los asistentes a los eventos *geek* admiran y fotografían a los *cosplayers*, algunos como Nadyasonika (originaria de la frontera) incluso han alcanzado fama (gracias sobre todo al internet y las redes sociales) internacional y son invitados especiales a eventos sobre anime, cómics y videojuegos.

Al ser el *cosplay* una dinámica que dota de cierto estatus, hacerlo no es algo que pueda tomarse a la ligera, por ello es una actividad que poca gente se atreve a llevar a cabo, pero no completamente por el asunto del tiempo y recursos necesarios, sino por la condición de su cuerpo.

Para poder caracterizarse a través de un *cosplay* no bastan solo las ganas, al menos no para los *geeks* adultos, a quienes puede darles vergüenza social por no realizar apropiadamente el *cosplay*, es decir, no lograr representar fielmente el físico del personaje. Así pues, una actividad que en inicio debería ser de entretenimiento por su alta competitividad y falta de seguridad sobre el cuerpo de los sujetos se convierte en algo que puede alcanzarse solo bajo condiciones muy específicas relacionadas con la autopercepción y la autoestima.

Una de las personas que participó en esta investigación, y que se desenvuelve como *cosplayer* en eventos y competencias, mencionó que no podría realizar en el futuro esta actividad por más de cuatro años, debido

a que considera que “el cosplay es como el modelaje, es algo asociado a la juventud, un *hobbie* para jóvenes”. Desde su perspectiva, la juventud tiene cierta belleza o estética que permite desarrollar el *cosplay* de forma más eficiente o cómoda.

[...] me reencuentro con esta amiga y me dice: estaría bien padre que hiciéramos *cosplay* y yo le dije que no, porque ya me sentía yo muy grande. Le dije nos vamos a ver muy chistosas; le dije con minifaldas y treintonas. (“Cospi”, maestra, 34 años, septiembre 2023)

La estética que se necesita para portar el *cosplay* tiene que ver más con el cómo se siente o percibe el sujeto que realiza el *cosplay* que con lineamientos bien determinados. Esto podemos verlo en eventos de la localidad como el “Comic Fest”, en los cuales quienes realizan esta actividad no poseen en su totalidad (tampoco en su mayoría) cuerpos hegemónicos o considerados socialmente bellos. Las variedades de cuerpos que no se corresponden con los de los personajes que representan son constantes y, dado el ambiente de respeto que existe en las comunidades *geek/otaku* hacia esta actividad, las faltas de respeto no suelen generarse (al menos no dentro de estos espacios).

El temor y la vergüenza que algunos fans sienten al rechazar la actividad del *cosplay* pueden tener su origen en la estigmatización y los prejuicios que enfrentaron, sobre todo durante su educación básica (primaria y secundaria), donde a menudo fueron víctimas de *bullying* por parte de sus compañeros de escuela:

[...] en secundaria yo sufrí de muchísimo *bullying*; mucho venía de hecho por mi gusto y mi fascinación por los juegos y los juguetes y las cartas, y no encajaba, y se burlaban de mí por tener esos gustos y no era el único [...]. (“Antar”, cantante, 33 años, agosto 2022)

Esta violencia escolar pudo tener distintas consecuencias en los sujetos, desde la generación de estrategias para evitar ser víctimas de ella, hasta el resguardo en o empatía con pequeños grupos de personas que compartieran sus gustos y aficiones por lo *geek*.

Dado que varios de los entrevistados manifestaron haber sufrido *bullying* o temían sufrirlo debido a sus gustos *geek*, es probable pensar que este tipo de situaciones de violencia los llevaran a escoger con más cuidado la forma en que manifestaban sus gustos. Porque la actividad del *cosplay* implica un grado mayor de compromiso y una expresión corporal abierta respecto al gusto, situación que hace dudar respecto a si se la lleva a cabo.

## Discusión (principales hallazgos)

Hablar de la generación de una identidad es un proceso complejo, no es posible estipular la forma en que se crea de una manera sencilla o abreviada, lo que sí es posible es buscar en los distintos referentes teóricos los caminos apropiados para ir definiendo sus aspectos. En lo referente a los *geeks*, existen varias propuestas que nos hablan de cómo se construye esta identidad. En Camacho (2021) encontramos cuatro elementos: a) adscripción (cómo se identifican y con qué objetos culturales; b) iniciación (cuándo entraron al mundo friki, ubicado principalmente en la minoridad); c) dificultad (reconocimiento de marginación o discriminación por sus gustos en algún punto de la trayectoria vital), y d) lecciones aprendidas (valores, conocimientos o habilidades desarrolladas gracias a su consumo). Estos cuatro pilares contienen elementos que pueden desarrollarse en profundidad; sin embargo, en este trabajo se han explorado únicamente los elementos relacionados con la dificultad manifiesta a través del estigma asociado al propio gusto.

Autores como McArthur (2009), Bogarín Quintana (2011) y Álvarez Gandolfi (2015) ya han tocado el asunto de la marginación y la discriminación hacia estos grupos como un marcador de su identidad, pero una revisión de las experiencias vitales de los sujetos vistas desde el estigma parece necesaria. Los sujetos *geek* vivieron un proceso de estigmatización de sus consumos durante las décadas de los 90 y 2000. Este estigma estaba fundado principalmente en la satanización de los productos *geek* por parte de grupos conservadores en el país, su señalamiento como “infantiles” por parte de los pares en la comunidad y la escuela, y un marcado rechazo de las manifestaciones del cuerpo relacionadas, por una parte, con la higiene y el aspecto, y por otra, con la vergüenza asociada a los aditamentos y expresiones corporizadas de la identidad *geek*, como el uso de prendas alusivas a contenidos televisivos americano-japoneses.

La estigmatización del gusto impactó en la vida de los sujetos en ámbitos como la pérdida de objetos preciados relacionados con lo *geek*, generación de estrategias de comunicación diferenciada entre grupos *geek* y no *geek*, la necesidad de crear espacios exclusivos para la expresión verbal y corporal del gusto, la reducción de sus círculos sociales, una concepción más conservadora sobre el propio cuerpo e incluso en decisiones tan importantes como la elección de la ocupación o profesión a la cual dedicarían su formación universitaria.

Todos estos elementos mencionados anteriormente afectaron la vida cotidiana de los sujetos en varias de sus prácticas, pero también los llevó a la consolidación de su identidad como *geeks*. La resistencia que debieron oponer para conservar sus gustos y consumos reforzó estos contenidos como parte de su vida y de su identidad personal.

Aún falta por indagar en los demás aspectos de la conformación identitaria *geek*, pero el abordar un tema tan significativo como el prejuicio o el estigma experimentado por estos grupos nos ayuda a distinguir el cambio generacional que se ha dado en cuanto al papel que estos consumos culturales han tenido en quienes los abanderan como parte de su identidad.

La investigación que aquí se presenta puede dar luces sobre las distinciones etarias que existen en las distintas manifestaciones identitarias. La experimentación de la identidad mediante el consumo por edad varía según no solo la etapa del desarrollo en la que se encuentra el sujeto (social, psíquica y físicamente), sino también por el periodo histórico y el punto de la trayectoria vital en el que se experimentó el primero contacto.

En Ciudad Juárez, como en varias partes de México, se han ido gestando con las décadas las comunidades *geek* y han logrado cada vez más visibilidad, permitiendo así un resarcimiento del estigma vivido por las generaciones anteriores y mejorando la calidad de vida en la actualidad de quienes se adscriben a estos grupos o comunidades. Pasar de ser señalados de forma negativa hace dos décadas a ser expertos en el producto cultural de moda nos da la oportunidad para examinar más a fondo cada uno de los elementos que conforman y conformaron la identidad *geek*.

## Conclusiones

Los sujetos, al ser parte de un grupo identitario que pasó de estar de moda a ser estigmatizado, lograron formar una identidad resistente y una personalidad contestataria, en el sentido de que han aprendido de este proceso de rechazo a su identidad que deben ser quienes ellos quieran ser, sin importar las expectativas sociales que se les impongan, es decir, el haber vivido bajo el estigma les dio herramientas para afrontar las problemáticas sociales que les acarrearán el cumplimiento de determinados umbrales o responsabilidades sociales adultas a determinadas edades o en cierto orden específico.

El “sí soy ¿y qué?” es una forma de contrarrestar el estigma que aprendieron durante su juventud en defensa de sus preferencias de consumo. Esta estrategia funciona ahora como una herramienta que forma parte de

la propia personalidad y que ayuda a los sujetos a resistir también las imposiciones sociales relacionadas con el cómo debe comportarse una persona de su edad. Pasaron de defenderse de sus compañeros de escuela, congéneres y adultos respecto a su gusto y consumo cultural, a tener que justificar su forma de ser y lugar en la vida, manteniendo prácticas y gustos que se originaron en la infancia y la adolescencia.

Este aprendizaje los ha llevado a entender que existen otras formas de ser que no se corresponden con lo que necesariamente se espera de ellos. Su decisión de tener hijos, adquirir una vivienda o su elección de pareja son elementos que los sujetos negocian hoy en día y que buscarán que se concilien con sus gustos y forma de ver la vida:

[...] siento que es algo que sí deberían de trabajar todas las personas, porque al final de cuentas sigue siendo parte de uno y si una persona va a estar contigo es porque le gusta lo que eres y eso forma parte de ti indiscutiblemente, y si no le gusta, pues búscate a alguien más y ya, así de sencillo, pero pues somos el producto de nuestras decisiones, a fin de cuentas. (“Beto”, abogado, 33 años, mayo 2023)

Así, la identidad adulta *geek* de los adultos jóvenes de Ciudad Juárez tiene sus bases en un producto cultural mediático que estuvo de moda cuando se adscribieron a él, pero que luego fue estigmatizado. Esto generó un largo proceso de resistencia al estigma, marcado por estrategias de protección personal y la creación de redes para conservar sus hábitos de consumo, teniendo como consecuencias: a) la interiorización de prácticas resistentes y de generación del “propio camino” en cuanto a los distintos aspectos (responsabilidades) de la vida; b) rescate de los productos originarios de la identidad como contenidos gregarios y fomentados, creando así c) un escenario en donde es posible imaginar la generación de una comunidad *geek* intergeneracional.

## Referencias

- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, 19, 45-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323936839003>
- Bilanski, G. (2014). *La relación entre identidad y consumo cultural en la sociedad de masas*. En prensa.
- Bogarín Quintana, M. J. (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, VII(13), 63-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69418365004>

- Bogarín Quintana, M. J. (2017). El campo otaku en Mexicali. Aproximaciones a la constitución de espacios y procesos de consumo urbano de la industria cultural japonesa. *Revista Decumanus*, 2(2), 73-92.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Camacho, N. (2021). La identidad friki-yucateca y sus prácticas culturales. En Á. Hernández y L. Quiroz (Eds.). *Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea. Memorias CESJM / Nichibunken No. 1* (pp. 19-25). Ed. Centro Internacional de Investigación de Estudios Japoneses, Oficina de Promoción de Proyectos
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía sociedad y cultura Vol. 2. El poder de la identidad*. Siglo XXI Editores.
- Cornejo, M. (2006). El enfoque biográfico: trayectorias, desarrollos teóricos y perspectivas. *Psyche (Santiago)*, 15(1), 95-106. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282006000100008>
- Echeverría, G. (2005). *Análisis cualitativos por categorías. Serie Apuntes docentes de metodología de investigación*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Escuela de Psicología.
- Goffman, E. (2005). *Estigma*. Amorrortu Editores.
- González, M. y Zárate, A. (2020). *De la diversidad cultural a la masificación geek: resignificación de la subcultura friki en Cartagena de indias* [Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena]. Repositorio Digital Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/3d44269a-845c-4caf-ae12-4dd904c08c97>
- Hall, S. y Du Gay, P. (Comps.). (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.
- Martínez, C. (2014). *Cultura friki en España: Refugio en un mundo líquido*. En prensa.
- McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture: A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Valenzuela Arce, J. M. (2015). Decálogo para repensar las certezas. *Revista Alternativas*, (4), 1-51.