

Freaks, frikis y frikitud

Datos del expositor o expositores

Apellido y Nombre: Schandor, Ana María

DNI: 24083639

Correo electrónico: Pschandor@gmail.com

Institución a la que pertenece: UNQ

Apellido y nombre: TortiFrugone, Yanina de los Milagros

DNI: 31574722

Correo electrónico: Galatea.dnegro@gmail.com

Institución a la que pertenece: UNQ

Área temática de interés: Sujetos , identidades y culturas

Palabras Clave: Grupos de culto, Industria cultural y consumos

Resumen

El término "freak" fue adoptado por la sociedad Norteamericana para nombrar coloquialmente a personas distintas, que no encajan en la norma. Con el tiempo la palabra perdió su connotación negativa y se ha popularizado como una identidad generalmente auto asumida con orgullo por diferentes personas que forman parte de lo que entendemos como Grupos de Culto. Desde el año 2006, se celebra en España el Día del Orgullo Friki, evento anual promovido y organizado desde la red. Desde 2008 en Argentina el crecimiento de los eventos relacionados al Universo Freak o de culto crecieron exponencialmente; por lo tanto, intentaremos analizar la re-significación y reivindicación de este término, así como su marca dentro del consumo y la producción de objetos culturales. Además, indagaremos sobre qué es aquello que sirve de indicador sobre la identidad de un Cultista o Freak y cómo actúan estas señales en su relación con sus pares.

Freaks, frikis y frikitud

El territorio ya no condiciona identidades y los repertorios culturales están compuestos por elementos y costumbres principalmente híbridos. En América Latina se ve descentrada, deshistorizada y desterritorializada. Martín-Barbero la describe como incómoda en/con la Modernidad, y caracteriza ese malestar como la conjunción de: el descentramiento de las fuentes de producción de la cultura (de la comunidad a los aparatos especializados); la fragmentación de las comunidades; la sustitución de las formas de vida de la tradición por las generadas por el consumo y la secularización e internacionalización de los mundos simbólicos¹.

Los grupos de culto, no solo son un producto de la globalización, sino del crecimiento del desarrollo tecnológico y la incidencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, hasta ser parte integral de ella. La industria cultural se encuentra en una curva ascendente y progresiva de expresión, reproducción y transmisión. Las fronteras desaparecen entre el mundo “conectado” y el acceso casi ilimitado a los objetos del repertorio cultural está a un clic de distancia.

Martín-Barbero plantea cómo “la industria cultural, produciendo nuevos híbridos resultantes de la desaparición de fronteras entre la cultura popular y la elitista, entre lo tradicional y lo moderno, lo nacional y lo extranjero, está reorganizando las identidades colectivas y las formas de diferenciación simbólica”². La época se caracteriza por la coexistencia de todos los estilos, las creencias, los valores, y las costumbres; pocos de los cuales puede ya preverse por -o encasillarse en- una Nación o territorio.

¹ Martín-Barbero, Jesús: “La comunicación en las transformaciones del campo cultural”. pp. 61-62.

² Martín-Barbero, Jesús: Communication, culture and hegemony: from the media to the mediations. p. 26.

Las memorias desterritorializadas son, de acuerdo a Nancy Morris y Philip Schlesinger en su texto sobre la identidad en América latina, “la producción de culturas y subculturas ligadas a los mercados mediáticos comerciales de carácter transnacional”³.

Características de los cultistas

Con estas premisas, en nuestros trabajos anteriores hicimos hincapié en la forma en que se construye la identidad del cultista⁴. Elegimos esa palabra para definirlo, y “grupo de culto” para agruparlo, porque entendemos la relación que establece con el objeto de la industria cultural que lo identifica como una apropiación, y tomamos la etimología de culto, que remite a cultus: honrar con veneración⁵. Así, pudimos diferenciar al integrante de un grupo de culto de aquel individuo que se identifica con una tribu urbana⁶, y concluimos que el cultista se constituye como tal cuando desarrolla las siguientes características:

- *Adopción*: el objeto, o mejor dicho, la relación con el objeto se vuelve parte de la identidad del sujeto. La estructura social del sujeto se ve modificada e inclinada hacia grupos de similar referencia.

- *Apropiación del objeto*: se establece un vínculo emocional hasta formar parte de la cotidianeidad y la estructura de experiencias y conocimientos que nos permiten interpretar las nuevas experiencias. Un cultista estará condicionado por su objeto de culto en todas sus experiencias subsiguientes.

- *Debate y racionalización*: el cultista es el principal crítico de su objeto. Analizará, hipotetizará y cuestionará los detalles del objeto, juzgará si los nuevos elementos son creíbles en el universo planteado. En reuniones de cultistas el debate es

³ Morris, Nancy & Philip Schlesinger: “Comunicación e identidad en América latina. Las fronteras culturales.”

⁴ Galant, M^a del Mar, Ana María Schandor & Yanina Torti Frugone: “Grupos de Culto”

⁵ Williams, Raymond: Palabras Clave, p.87.

⁶ Galant, M^a del Mar, Ana María Schandor & Yanina Torti Frugone: “Tribus Urbanas VS Grupos de Culto o Moda VS Estilo de Vida”

permanente, con subdivisiones internas y exposición de argumentos, por supuesto tomados del mismo objeto y su desarrollo.

●*Producción*: el grupo de culto se apropia de las características de su objeto de forma activa. Como describen Lozano Delmar y Hermida Congosto en su texto “Macbeth: culturas populares y fandom” –donde “fandom” refiere a grupo de culto-, se forma una “dinámica de emisores especializados que toman, retocan, revisan y, en general, desmontan (...). En esta dinámica de intercambio y transferencia, de transmisión en definitiva, cualquier tipo de obra (cualquiera sea su formato) es recogida y reverenciada por un tipo de colectivo que la resitúa nuevamente en otro “escenario” para valoración y, al mismo tiempo, modificación de otros muchos espectadores.”⁷

●*Trascendencia*: el grupo de culto es, como dijimos, un estilo de vida y como tal trasciende las edades y hasta las generaciones. El cultista puede dejar de pertenecer a un grupo de culto formal, pero esto nunca significa que pueda deshacerse de las marcas que el culto hace en su estructura cognitiva.

●*Fantasía interna*: Ernest Bormann plantea en su teoría de convergencia simbólica⁸ que dentro de un grupo reducido de personas que comparten, en este caso, un gusto, se genera una fantasía interna. Llama así a la conjunción y explotación de conocimientos compartidos, que se traduce en formas de comunicación propias que adquieren sentido según esta fantasía compartida y sólo para los miembros del grupo. Si bien esto sucede en todo grupo, es característico en los grupos de culto que se utilicen en la vida diaria términos de la mitología del objeto de culto en ocasiones que lo evoquen o ameriten.

Esta identidad individual que definimos como cultista, tiene su referente anglosajón en la palabra freak (del inglés, que significa extraño o raro). Si bien comenzó como un adjetivo peyorativo que designaba a aquel que es diferente en un sentido negativo (al menos, desde el punto de vista de quien lo juzga), en los últimos años se

⁷ Lozano Delmar y Hermida Congosto: “Macbeth: culturas populares y fandom”, pp. 319.

⁸ Bormann, Ernest G.: “Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality.”, pp. 396-407.

vio popularizado en los medios, que comenzaron a proponer personajes freak (en cualquiera de sus variantes –geek, gamers, otakus, roleros, etc.) muy carismáticos⁹. Con esta explosión de la identidad cultista, sumada a la realidad de que todos los millonarios de la era digital son geeks por definición –expertos y aficionados a la informática– hemos llegado a una resignificación positiva. Ser freak sigue siendo ser diferente, pero de pronto, ser así de diferente es cool.

Universos expandibles

Los cultistas no están solos, ni son entes individuales: como la sociedad en la que pertenecen, se mueven en grupos de diferentes tamaños y por diversos motivos. Parte de estas formaciones sociales con intereses en común cobran fuerza en lugares físicos y virtuales; así surgen, mezclan e inician, construyéndose como una identidad que va desde el reconocimiento personal como cultista, hasta el prestigio a escala local, territorial, regional, y global. En el siguiente punto explayaremos los ejemplos más significativos al respecto, como resultado y consecuencia de estas reuniones en principio primigenias.

Más allá de estos crecimientos exponenciales, el propio universo del cultista, denominado *fandom* (fan kingdom, reino del fan, que se compone por un objeto de adoración de cierto universo y el trabajo alrededor del mismo), no sólo se amplifican, sino que posee ramificaciones que especifican, especializan y a la vez, mezclan. Géneros y subgéneros, distinciones y denominaciones surgen de los dos primeros fenómenos, pero el tercero es una característica común de los tiempos actuales, resultado de la globalización de los medios masivos. Es por eso que este proceso, dentro de los grupos de culto lo denominamos *neoculto*, destacando la capacidad de mixtura entre universos de seguidores de productos recientes de la industria cultural. Si bien

⁹ Un ejemplo clave es la sitcom norteamericana *The Big Bang Theory*, protagonizada por cuatro freaks.

todos los cultistas han ganado esta propiedad, la generación del siglo veintiuno ya posee en su formación esta característica.

Los neocultos se encuentran nutridos de miembros de cultos ya establecidos, que prefieren desdoblarse en distintos grupos, trabajando y realizando objetos culturales de diversos universos de modo simultánea. Así, en tanto que en el siglo veinte los fans se conservaban fieles a un sólo universo (y a veces hasta llegaban a rivalizar duramente entre sí), en el presente tiempo esta característica es común el trabajo múltiple.

Esta modalidad se caracteriza por establecer una base de *crossfandom* (cruce de reinos del fan). Parte inicial del crossfandom fueron y son los grandes eventos, los sitios donde los cultistas se relacionan y pueden encontrar temáticas de miles de universos conviviendo en un mismo lugar.

Relación de pares: los eventos.

Es de gran importancia para el desarrollo de estos grupos la interacción entre los aficionados. A mediados de la década del '30 en Estados Unidos, los seguidores de la literatura de ciencia ficción comenzaron a organizar convenciones dedicadas a los distintos tipos de universos ficticiales. En sus comienzos, estos eventos eran los únicos lugares de encuentro que permitían a las personas interesadas conocerse, y además intercambiar opiniones y también sus producciones. Particularmente se generó y popularizó el intercambio y venta de los Fanzines (publicaciones temáticas realizadas por y para aficionados), muchos de los cuales derivaron en un producto comercial. La importancia de los Fanzines en los espacios de los fans, es predominante en la era pre-Internet, ya que estas publicaciones caseras eran el único medio a través del cual se podía informar de la existencia de reuniones de grupos o clubes de fans en las distintas zonas.

En la Argentina, las reuniones comenzaron en la década del '80 de manera más modesta, acerca de objetos específicos y sin mucho éxito de concurrencia. Pero estos eventos tomaron fuerza a partir de la serie de convenciones anuales "Fantabaires", que

se realizaron desde 1996 hasta 2001, organizadas por una comiquería local y un grupo de historietistas independientes. En los últimos 5 años la oferta de convenciones y eventos se multiplicó y se subdividió por géneros temáticos, de tendencias, específicos, internacionales y locales. En Buenos Aires y Capital Federal, cada fin de semana se puede encontrar una propuesta muy variada de Eventos, Gatherings, Picnics, etc.

Ejemplos de escala global

*Día del orgullo Friki*¹⁰, en España: Surge como una iniciativa popular que intenta reivindicar el derecho a ser “Friki” de cualquier persona que lo desee. Este día se celebró por primera vez el 25 de mayo de 2006 en conmemoración del aniversario del estreno oficial de Star Wars: capítulo IV “a New Hope” en el año 1977.

Este movimiento se gestó en un foro de Internet dedicado a los universos de Marvel, una editorial de comics norteamericana. En este espacio de discusión un usuario que se hacía llamar "El Señor Buebo" planteó que los frikis y sus actividades deberían ser conocidas y reconocidas por la sociedad, y no despreciadas por el simple desconocimiento de su origen y fundamentos. Este tópico de discusión resultó en lo que hoy conocemos como el Día del Orgullo Friki, creado para reivindicar la pertenencia a un grupo de culto, la elección de un estilo de vida.

El siguiente paso fue la creación de un Manifiesto Friki, pero no tuvo el mismo éxito y la misma aceptación que el día de celebración anual. Muchos de los puntos de este manifiesto le quitaron seriedad al proyecto e incluso “oficializaron” prejuicios de la opinión pública acerca del cultista o freak. Terminó siendo descartado, ya que se consideró que no representaba a todas las personas que se consideraban Frikis. Una modificación sigue circulando, pero muy pocos adhieren.

El primer Día del Orgullo, fue un evento sencillo en la Plaza del Callao de Madrid, pero con adhesión masiva a través de Internet. Para el segundo, el 25 de mayo de 2007, la propuesta ya se había expandido a otros puntos de España, como Pilar de la

¹⁰ Castellanización del término freak.

Horadada, Cadiz, Huesca, Calaf, Huelva y Valencia. En 2008 se sumaron algunas ciudades de EEUU y México, y en 2009 llegó a Canadá.

En 2014 fue la octava celebración, con una semana de festejos en distintas ciudades importantes de España: Madrid, Tarragona, Barcelona, Almeria, Tenerife, Logroño, Murcia, Alicante, Bilbao y Cadiz, donde se desarrollaron las principales actividades. En Argentina, los cultistas comienzan a hacerse eco y desde el año 2009, diferentes medios gráficos y televisivos están haciendo eco de los eventos. Gracias a las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter), se tomó conocimiento de la comunidad cultista y de las organizaciones locales (que se especializan en armar eventos de juegos de rol, cosplay, anime y comics). Algunos ejemplos con mayor publicidad masiva son las ediciones de AnimeFriends, AnimeDreams, Comicópolis y POPCON¹¹

Comic.Con en Estados Unidos: Con un nombre que combina las palabras Comic y Convention, es considerada la meca de la industria del comic, la ciencia ficción y el mundo del Fandom. Fundada en 1970, esta convención de 4 días se lleva a cabo en el centro de convenciones de la ciudad de San Diego, en Estados Unidos. Desde entonces, cada año se contabiliza un incremento anual de 20.000 personas en su concurrencia. Las reservas de espacios se realizan con un año de anticipación y las entradas, que cuentan con las últimas medidas de seguridad tecnológicas, se agotan 6 meses antes de la convención, que se realiza entre los meses de julio y agosto de cada año.

La edición de 2014 contó con 130.000 visitantes durante los cuatro días de la edición, de diferentes partes del mundo. Con un emplazamiento propio para su realización (San Diego Convention Center, desde 2011), el pase para los 4 días del evento tuvo un costo de U\$S 200. La convención contó con una agrupación de más de 100 miembros y clubes de prensa exclusiva para la convención, 14 sponsors oficiales entre ellos SONY, WARNER, LINUX, HBO Y NCB, más de 1300 expositores de

¹¹ <http://www.orgullofrikki.com/>

diferentes géneros, edades y rubros, 50 clubes de fans¹²; y desde el año pasado, contamos con representantes argentinos, producto de ternas internacionales que los llevaron como premio a esa convención.¹³

La composición de la Comic-con es extremadamente heterogénea, y a lo largo de los 4 días de exposición, se puede disfrutar de la circulación de artistas célebres de todos los ámbitos. Bajo un solo techo se llegan a reunir a escritores como Ray Bradbury (participante todos los años desde 1970) o Stephen King, con guionistas, actores, dibujantes, productores y directores de cine, etc. Esta convención es elegida por muchos estudios de cine para presentar los trailers de los estrenos de la temporada venidera. Es también el lugar donde los fans pueden estar más cerca de sus ídolos u objetos de culto, ya que se organizan sesiones de preguntas con los protagonistas y autores, proyecciones de exclusivas y estrenos de merchandising.

La convención se divide en cuatro grandes espacios: las salas de convenciones, donde se brindan conferencias con la presencia de personalidades; el gran salón de ventas, donde se dan cita las principales empresas relacionadas con el merchadising; el sector de firmas de autógrafos, espacio ocupado principalmente por actores, autores, guionistas y dibujantes (estas presencias se organizan en horarios estipulados, publicados con 2 meses de antelación en la web de la convención y requieren de un pago extra); y por último, el área de los artistas, donde se presentan nuevos y consagrados escritores, dibujantes, guionistas, y autores (y también requiere un pago extra)¹⁴.

En la misma convención se llevan a cabo otras actividades en simultáneo: dos festivales de cine (uno de cine independiente y otro de cine infantil); la entrega de los “Eisner Awards”¹⁵ (premio que se otorga anualmente en la industria de comic americano), de los “International’s Inkpot awards”¹⁶ (otorgado a profesionales de los

¹² <http://www.comic-con.org/ci/2013/fan-tables/exhibitors>

¹³ <http://facebook.com/LadyLemonCosplay>

¹⁴ <http://www.sddt.com/Hospitality/article.cfm?SourceCode=20080418tbe>

¹⁵ http://www.comic-con.org/ci/ci_eisners_10win.php

¹⁶ http://www.comic-con.org/ci/ci_inkpot.shtml

universos del comic, de la animación, del comic strip y la ciencia ficción), y del premio “CCI IFF”¹⁷ (Comic Con International Independant Film Festival). Como cierre de la convención se hace la Masquerade¹⁸, (un concurso de cosplay), donde los participantes interpretan a sus personajes favoritos y les rinden homenaje.

En el Río de la Plata

El desarrollo del Fandom en el Río de la Plata es relativamente reciente: los primeros encuentros se realizaron en la década del 80, principalmente inspirados por la ciencia ficción, el comic americano y la literatura fantástica. Ya en la década del 90 se comienzan a afirmar los primeros grupos de fans organizados, que luego derivarían en lo que conocemos como grupos de culto. Uno de los primeros en organizarse formalmente es la ATA¹⁹ (Asociación Tolkien Argentina) que comienza sus actividades en 1992, y cuenta hoy con sedes en todas las grandes ciudades del país. Con el auge de las superproducciones cinematográficas de El Señor de los Anillos sus eventos se hicieron más populares entre los seguidores y público interesado en general. Anualmente se realizan varios cada año, pero el más importante es el que reúne a todos los Smials (filiales) para presentar sus trabajos y dar charlas. Ya es costumbre la recolección de alimentos no perecederos como entrada, para luego ser donados a instituciones benéficas. Otros Fandoms que se afianzaron durante la década del 90 son los relacionados con Star Trek y Star Wars, aunque en grupos pequeños que ya venían reuniéndose y compartiendo su afición.

Para comienzos de 2000 un nuevo fandom literario comenzó a gestarse a partir de un evento mundial: se publicó la saga de Harry Potter. No sólo se volvió uno de los grupos de cultos más numerosos mundial y localmente, sino que sumaron a los eventos y gatherings clásicos nuevos rituales. Los seguidores de Harry Potter propusieron reunirse en las fechas de salida de cada libro. Los fans o entusiastas de la saga

¹⁷ http://www.comic-con.org/cci/cci_iff.shtml

¹⁸ http://www.comic-con.org/cci/cci_masq.shtml

¹⁹ <http://www.tolkien.org.ar/>

comenzaron a hacer vigiliias y largas colas frente a las librerías, disfrazados y armados con sus varitas, a la espera de la salida de otro capítulo de la saga que finalizó en 2007. Entre sus grupos de culto en Argentina, contamos con la presencia de Harry Latino, fandom que congrega a la comunidad iberolatina de seguidores de la saga, y también propuestas locales como el CHP (Círculo de Lectores de Harry Potter) y el Hogsmeade Club Argentina. La conjunción de más de diez años de este fandom solidificado se consolidó en el Magic Meeting, el evento más importante del universo de Harry Potter en Argentina.²⁰

En los últimos 8 años otro tipo de fandom que creció considerablemente es el relacionado con el Manga y el Anime, al punto que su presencia es una mayoría muy notoria tanto dentro como fuera de los círculos de reunión. La diferencia principal que tiene este tipo de culto es que dependen de las convenciones y eventos promovidos por las comiquerías o empresas del rubro, y por tanto se relacionan mayormente a través de Internet: el Otaku no se encuentra organizado en fandoms, con una sede y reuniones estipuladas. Los otakus se caracterizan por llevar en su vestimenta accesorios que sirven de marcas de su objeto de culto. Así, pueden reconocerse entre pares y diferenciarse de otros Otakus inclinados hacia otros objetos del mundo del manga y el anime. Y esta representación en muchos casos, ha llevado a una de las realizaciones más significativas de la veneración al objeto, al utilizarse a sí mismo como un medio: allí es donde el creciente mundo de los cosplayers se da lugar; y con él, todas las ramas artísticas que confieren: diseño, costura, mecánica, escultura, carpintería, pintura, manualidades, todas ellas en una conjunción que es llevada al epicentro de la visual artística mediante fotógrafos especializados en esta actividad, que resaltan las virtudes de la vestimenta o la puesta en escena dependiendo del ambiente y la caracterización, previo conocimiento del personaje (conocidos como *kamekos*).

Los eventos relacionados con los universos de ficciones gráficas japonesas, desde mediados de los noventas hasta mediados del dosmil, desplazaron

²⁰ <http://www.facebook.com/349517158438217>

momentáneamente a los relacionados con la ciencia ficción y el cómic. Esta tendencia se desplazada en cuanto la popularidad y abundancia de eventos comenzó a surgir, reclamando más sobre la ficción occidental. De este modo, se cuenta ya no con eventos mixtos, sino especializados en la temática. Grandes ejemplos son la Crack Bang Boom, realizado en Rosario, Santa Fe (que cuenta con la presencia de artistas internacionales); la POPCON (películas y series), PLANET WHO y WHOCON (sobre la serie Doctor Who), ARGENTOONS, COMICOPOLIS, ARGENTINA COMICON, UNIFANS, MAGIC MEETING, 1ª Convención GOT, Winter Fest y Hear Me Roar (de Game of Thrones), entre otros.

Dime Cómo te Llamas y te Diré a Qué Universo Perteneces

Un elemento que deriva de los encuentros entre pares aficionados a una mitología ficticia es la adopción de un nickname o apodo, que actúa como vínculo al universo de interés. Si bien surge mayormente en el mundo virtual (en el cual es requerido para participar de ciertos espacios), se mantiene en todos los encuentros temáticos.

El “nickname” o alias que adopta cada cultista es fundamental para la construcción de su identidad dentro del grupo de culto. Si bien su origen se centra en la protección del anonimato que ofrece la red, el alias magnifica la presencia del cultista y se utiliza como indicador del o los objetos y universos de su culto. Como cualquier apodo, con el tiempo y en ciertos contextos se convierte en el denominador de la persona, pasando a formar parte de su identidad.

Considerando el concepto de identidad de Gilberto Giménez, que la considera como el lado subjetivo de la cultura²¹, construida por cada actor social a partir de la

²¹ A su vez, entiende la cultura como “la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en ‘formas simbólicas’, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, Gilberto: “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. Capítulo 2.)

apropiación de determinados repertorios culturales que serán diferenciadores hacia afuera, y definidores hacia adentro²²; advertimos que en los espacios de producción e intercambio de objetos de culto, los nicknames sirven de anclaje y definen límites. Este anclaje, dentro del desarraigo territorial y la complejización extrema de “ser fulano” en la red, logra establecer una representación que guía a los cultistas en el proceso de reconocimiento entre pares a la hora de compartir información e intercambiar intereses en común. Del mismo modo, los propios objetos de culto generados por un determinado alias llevan en ellos un sello; una estética, un estilo y una forma específica, sin importar su calidad formal. Esta marca en el objeto acompaña paralelamente al proceso de marcación del sujeto, y cuando es violada (como en el caso del plagio o la ausencia de reconocimiento de su autoría) es considerado un insulto personal, formando parte de una de las problemáticas más notorias entre los cultistas, -cuestión que merece atención particular y desarrollaremos en profundidad en otra ocasión.

Ahora bien, cuando el reconocimiento trasciende la elección interna del sujeto o sus preferencias subjetivas sobre su alias, le otorga elementos que logran construir una segunda etapa de la identificación, que Gimenez llama exoidentificación. Esto es el proceso simbólico en el cual el sujeto saca un aspecto interno de su personalidad y logra convertirlo frente al otro en un signo identitario fácilmente reconocible. Un signo que se asocia y solidifica como parte del sujeto señalado. Posteriormente, esta identificación “exo” lo reunirá con otros en un conjunto mayor que integrará al uno con el todo: la identificación colectiva.²³

Soy Freak, ¿y Qué?

Al estudiar la interacción de los freaks o participantes de los grupos de culto, tanto en eventos como en el ámbito virtual, advertimos que realizan un continuo trabajo de codificación y decodificación de ciertos detalles particulares.

²² Ídem. Capítulo 1.

²³ Gimenez, Gilberto: “La Cultura como identidad y la identidad como cultura”.

El reconocimiento inicial se da a partir de la identidad adquirida, el nickname, ese primer indicio que permite ubicar al freak en un universo de culto. Pero a lo largo de la interacción, los niveles de codificación comienzan a ser más profundos y se comienza a apelar a los signos identitarios que definen potencialmente al otro como freak. Sin distinción de universo al que se haga culto, en el proceso de decodificación se puede reconstruir el camino que realizó esa persona hasta su grupo de pertenencia cultista.

La heterogeneidad en los grupos de culto esta dada por los distintos recorridos que realiza cada miembro hasta llegar a formar parte de dicho grupo. Si partimos de la premisa de que cada cultista o freak llega a su grupo de culto por caminos diferentes, en algunos casos podríamos hablar de caminos similares, pero nunca idénticos. Podemos inferir que la construcción que hace un freak de sí mismo lo convierte en un ser irrepetible, y de esta manera cada freak o cultista esta rodeado de un aura, en términos de Walter Benjamin²⁴ aunque con la diferencia de que, como los cultistas se encuentran en constante reinención, no son susceptibles a perderla. Construimos el concepto de Frikitud para designar a esta aura.

Frikitud es la esfera cultural que rodea al freak, es el camino que recorrió a lo largo de su vida para llegar al o los universos de interés y de culto. Es un recorrido independiente y singular, que es constante y evoluciona cada día, incorporando nuevos saberes, intereses y conocimientos que alimentan el aura individual del freak.

Todos realizan su propio camino, pero indefectiblemente en algún punto se tocan o se cruzan con pares. En estas situaciones es que el cultista reconoce marcas del recorrido en el otro y puede así deducir su identidad como freak o cultista. Esta decodificación del otro es necesaria para identificarse: un freak reconoce a otro porque percibe marcas de su frikitud.

Los espacios de interacción y la identidad -ser y reconocerse freak- permiten la continuidad de los universos de culto. Lo que describimos nos muestran que los grupos de culto están creciendo y están reivindicando su forma de vida, tal vez gracias a la era

²⁴ Benjamin, Walter, "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica".

digital o tal vez porque ya la palabra freak, friki, otaku o cultista ya no tenga una connotación tan despectiva. La inclusión de este término en los medios masivos de comunicación también ayuda a la mejor comprensión del ser cultista, a pesar del abuso de los estereotipos.

Aceptar la frikitud propia y poder llevarla como parte fundamental de la identidad, permite no solo el reconocimiento y aceptación de los pares sino que también desmitifica, para la gente que no conoce en profundidad el tema, el carácter negativo y mal visto de los grupos de culto.

Esta salida de la oscuridad de los cultistas debe su coraje (o simplemente su espacio de expresión) a una era de cosmopolitanismo pop en las sociedades de la convergencia mediática. Henry Jenkins define así a las personas que abrazan la diferencia cultural, buscando escapar de la atracción gravitatoria de sus comunidades locales con el fin de entrar en una esfera más amplia de experiencias culturales²⁵.

La aceptación y curiosidad que marcan esta era es el escenario idóneo para ser un orgulloso cultista y mostrárselo al mundo.

Bibliografía

Benjamin, Walter, “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica” en Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires, 1989. Tomado en su versión digital de: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Benjamin1.pdf>

Bormann, Ernest G.: “Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality.” En Quarterly Journal of Speech, 58, EE.UU, 1972.

Galant, Schandor & Torti Frugone: “Grupos de Culto” en las XIII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación, octubre de 2009, ISSN: 1852-0308. Vínculo online en: <http://gruposdeculto.blogspot.com/2010/04/grupos-de-culto.html>

Galant, Schandor & Torti Frugone: “Tribus Urbanas VS Grupos de Culto o Moda VS Estilo de Vida” en el XI Congreso REDCOM, octubre de 2009, ISSN: 1852-6349.

²⁵ Jenkins, Henry: Fans, blogueros y videojuegos.

Vínculo online en: <http://gruposdeculto.blogspot.com/2010/04/tribus-urbanas-vs-grupos-de-culto-o.html>

Giménez, Gilberto: “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. En el Tercer Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales, Guadalajara, 2005.

Hall, Stuart, “Codificar y Decodificar” en Culture, Media And Language, Londres, Hutchinson, 1980.

Jenkins, Henry: Fans, blogueros y videojuegos, Ediciones Paidós Ibérica, España, 2009.

Lozano Delmar y Hermida Congosto: “Macbeth: culturas populares y fandom” En Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. Vol. 1. Núm. 5. 2007

Martín-Barbero, Jesús: Communication, culture and hegemony: from the media to the mediations. Sage, Londres, 1993.

Martín-Barbero, Jesús: “La comunicación en las transformaciones del campo cultural”. En Revista Alteridades (3) 5, 1993.

Williams, Raymond: Palabras Clave, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2000, p.87.

<http://www.sddt.com/Hospitality/article.cfm?SourceCode=20080418tbe>

<http://www.comic-con.org/>

<http://www.tolkien.org.ar/>

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/ca/coms/nicknames-representandonos-en-el-wlm>