

Hacer y recorrer el circuito: mundos del animé y comiquerías en Córdoba

María Cecilia Díaz

mcecilia.diaz@gmail.com

Licenciatura en Historia

Director de TFL: Gustavo Blázquez

Beca (CIN) Estímulo a las Vocaciones Científicas 2011. Resolución P. Nº 97/1

Resumen

“Voy por la calle como arrastrado por una pincelada”¹

Este artículo analiza los mundos del animé en la ciudad de Córdoba, esto es, las formas de agrupación juveniles que se organizaron en torno al consumo cultural de animé y otras mercancías de la cultura pop japonesa, y que se construyeron desde fines de la década de 1990 a través de numerosas actividades cooperativas. Tiene como objetivo principal describir la conformación de un circuito comercial en el centro de la ciudad, atendiendo al proceso de emergencia de locales comerciales específicos (comiquerías) que constituyen puntos estratégicos para mapear la confluencia de las trayectorias de vendedores y consumidores que se inscriben en estos mundos. A partir de la relación entre formas de interacción netamente urbanas como comiquerías, reuniones de fans y eventos de animé, se propone reconstruir la historia de un circuito a la vez comercial y cultural, cuyo continuo (re) hacerse suscita patrones de cooperación en los que se anuda la trama de relaciones entre los diferentes involucrados.

Palabras clave: comiquerías, animé, fans, mundo del arte, juventud

La construcción de un circuito comercial y su relación con tipos de sociabilidad fue uno de los problemas que orientaron la investigación que realicé entre los años 2009 y 2011 sobre el consumo de mercancías de la cultura pop japonesa² como el animé y el manga en Córdoba³. Al respecto, cabe destacar que tales intersecciones sólo se volvieron visibles cuando comencé a participar de diferentes reuniones y eventos, y a percibir que el acompañamiento de dichas instancias demandaba el análisis de la circulación de las mercancías de las que se hablaba insistentemente en las reuniones: series de animé en formato DVD, mangas, prendedores –llamados “pins” o “pines”–, figuras de acción de los personajes de las series, y accesorios como collares, pulseras, llaveros, etc. Incluso sucedía a veces que el lugar de encuentro marcado para las entrevistas era el espacio frente a la vidriera de los locales, con lo cual aprendí a conocerlos y a observar más

detalladamente lo que allí ocurría. Aquí intentaré dar cuenta de algunas de las principales conclusiones de la investigación, teniendo como horizonte más amplio un ejercicio de reflexividad que supone desandar algunos de los caminos recorridos y visibilizar los razonamientos que guiaron la construcción del objeto, en el progresivo descubrimiento de nuevas preguntas que implica la elaboración de una etnografía (Guber, 2004:225)⁴. El siguiente fragmento de una de las entrevistas tal vez sea útil a los fines de mostrar la importancia de los locales comerciales, tanto para los mundos del animé como para mi propia pesquisa:

“Conocí a Darío en una fiesta, el lunes siguiente le mandé un mail y me dijo para encontrarnos el viernes frente a Crossover, un local comercial de la galería Gran Rex, a las 15:30. (...) Cuando llegué a Crossover me puse a ver la vidriera. En ella, junto a otros numerosos objetos, había un televisor donde pasaban películas y series, y precisamente en ese instante pasaban un capítulo de Naruto, una serie de animé. A mi lado se detuvieron dos o tres personas para verlo. En cierta parte de ese capítulo, Hinata -personaje de la serie- le dice a Naruto que lo quiere. Una chica que se encontraba parada al lado mío, comentó: “¡Oh! Se lo dijo”. Mientras tanto, adentro del negocio, un chico le preguntaba al vendedor por el precio de una figura que estaba en la vidriera. Al costado, otros veían unos libros que enseñan a dibujar manga⁵”.

Lo anteriormente dicho permite establecer una conexión con al estudio que Fritzsche realiza sobre Berlín en la primera

década del siglo XX, momento en el que la prensa popular logró erigir una ciudad textual que reproducía y representaba a la ciudad real, transformándola y haciéndola accesible a sus habitantes. Las vidrieras, los folletos y las columnas de anuncios operaban a modo de artefactos urbanos por medio de los cuales la ciudad se tornaba espectáculo y “generaba un flujo permanente de incidentes, acontecimientos, impresiones” (Fritzsche, 2008:136) que ayudaban, a su vez, a configurar una sensibilidad cosmopolita. Algo de esa fascinación por los mecanismos de exhibición de las metrópolis de comienzos de siglo se revela en el fragmento citado: las personas que caminaban por la galería se detenían para ver el capítulo de una serie que estaba siendo transmitido por un televisor ubicado en la vidriera del local comercial y formaban parte, por algunos minutos, de una comunidad efímera, de un encuentro fortuito con otras personas que compartían la afición por la animación japonesa. Como llegué a saber después, yo también formé parte de ese paisaje de mercancías mientras realicé el trabajo de campo.

Para autores como Park (1979), Simmel (1979) y Fritzsche (2008) este tipo de relaciones constituyen la principal producción urbana en términos de interacción social. Sin embargo, cabe preguntarse cómo es que algunos encuentros exceden lo fortuito para dar lugar a lazos de amistad, o más precisamente, cómo es que algunos lugares del centro de la ciudad se tornan espacios de reunión y de tránsito

obligado para ciertos grupos. En esta oportunidad, como fue afirmado previamente, el análisis se estructura en torno a un problema específico: el papel de los locales comerciales conocidos por quienes los frecuentan como *comiquerías*, en la formación de los mundos del animé en Córdoba. Como la palabra lo indica, comiquería hace referencia en principio a los cómics, aunque estos aparecen asociados también a productos como figuras de acción, DVD de series de animación –antes en formato de cintas de video (VHS)-, entre otros. En las entrevistas realizadas, el término cubre un amplio rango que incluye a locales centrados en la venta de historietas, como también aquellos más inclinados a la comercialización de series, figuras o videojuegos, por lo que de alguna manera se lo puede considerar como un tipo de local comercial que hasta cierto punto admite –e incluye- esas variaciones⁶.

El análisis planteado se construye sobre la base del concepto de “mundos del arte” de Becker, quien los define como “la red de personas cuya actividad cooperativa, organizada a través de su conocimiento conjunto de los medios de hacer cosas, produce el tipo de trabajos artísticos que caracterizan al mundo del arte” (2008:10). A partir del tratamiento de este fenómeno, propongo pensar en los recursos materiales que permiten la construcción de los mundos del animé, como así también en la complejidad puesta en escena por el ámbito urbano que se expresa en la dialéctica entre unidad y fragmentación (Velho, 1994).

Pensando la complejidad

El proceso que pretendo describir se desarrolla al interior del modo de vida urbano, entendido como fenómeno de gran significado e impacto, a la vez material e inmaterial. Así, en el planteo de Park, la ciudad es un hecho físico, una estructura que constituye una unidad geográfica, ecológica y económica, pero también un estado de espíritu “un cuerpo de costumbres y tradiciones, y de sentimientos y actitudes organizados, inherentes a esas costumbres y transmitidos por esa tradición” (1979:29)⁷. La estructura de la ciudad se impone sobre las personas que viven en ella: la concentración del comercio genera hábitos de consumo determinados, la división del trabajo y los procesos de especialización crean tipos vocacionales y temperamentos, el sistema de transporte y la comunicación movilizan al hombre individual, inclinándolo a establecer contactos menos estables con sus semejantes. De la misma manera, para Simmel la intensificación de la vida emocional y de los estímulos nerviosos que ocurre en la ciudad se corresponde con una actividad psíquica de carácter intelectualista, y una actitud displicente (*blasé*) ante los demás, que las personas desarrollan a los fines de “preservar la vida subjetiva contra el poder avasallador de la vida metropolitana” (Simmel, 1979:13). Volviendo a Park, estas transformaciones se inscriben en el proceso más general de sustitución de relaciones directas por relaciones secundarias: “La consecuencia de ese proceso es el quiebre o modificación de la antigua organización social y

económica de la sociedad, que se basaba en lazos familiares, asociaciones locales, en la tradición, casta y estatus, y su sustitución por una organización basada en intereses ocupacionales y vocacionales” (Park, 1979:41).

Si se considera el contexto de producción de dichos análisis –Simmel escribe en 1902, Park en 1916-, es posible sostener que ambos autores realizaban un diagnóstico del fenómeno de expansión urbana cuando éste comenzaba a representar un desafío para las ciencias sociales. Así, si bien podría reconocerse una cierta nostalgia por el pasado (Velho, 2004:18), también resulta pertinente destacar el camino abierto por los autores citados en el estudio de los espacios que brindan la posibilidad de desarrollar lazos no basados en el parentesco o la co-residencia, esto es, de una reciprocidad netamente urbana que se construye a partir del entrecruzamiento de mundos diferentes, el encuentro entre extraños, y la formación de redes sociales (Epstein, 1969) capaces de conectar distintos estilos de vida.

Las ciudades son propicias, entonces, para la multiplicidad de experiencias y de posibilidades. Velho (2004) se refiere a este aspecto en términos de una dialéctica entre unidad y fragmentación que es ilustrada en toda su amplitud por el episodio de posesión que observó en la Avenida Nossa Senhora de Copacabana en agosto de 1978: la metrópolis se caracteriza por la fragmentación, visible en la composición de los participantes, en el rechazo o simplemente ignorancia de lo ocurrido por quienes se aproximaron al sujeto que había

recibido la entidad de umbanda y no se quedaron, en el reconocimiento de la situación por los transeúntes que se detuvieron por un momento y luego prosiguieron su camino; y también se caracteriza, precisamente, por hacer posible esa unidad de fragmentos en una situación social (Gluckman, 1987) cuya trayectoria histórica puede ser reconstruida, y que se encuentra vinculada a la dimensión de larga duración de la sociedad brasileña. De hecho, como afirma en otro trabajo al referirse a la experiencia cosmopolita, “una de las principales características es la coexistencia de diversos mundos sociales y corrientes culturales que expresan diferentes modos de relacionamiento e interacción con la realidad, así como pertenencias múltiples e identidades simultáneas” (Velho, 2010:16). La propuesta de Velho por una antropología de las sociedades complejas se realiza en torno de estos ejes, alineándose con Barth, quien cuestiona la concepción monolítica de cultura y se interesa por los diversos posicionamientos de las personas en el marco de corrientes o flujos de tradición cultural (Barth, 2000:123).

Considero fructífero reflexionar sobre el proceso de construcción del circuito comercial a la luz de esos análisis, teniendo en cuenta para ello la importancia de los encuentros entre extraños que se producen al explorar la ciudad y también la posibilidad de establecer relaciones más duraderas, gracias al cruce reiterado en lugares específicos. En este sentido, las comiquerías del centro de la ciudad donde se vendían –y venden- mangas, series de animé,

comics, figuras, juegos y accesorios, operaron como nudos que conformaron la trama de los mundos del animé en Córdoba desde fines de la década del '90. Al proveer las mercancías que las personas buscaban, estos negocios configuraron una territorialidad geográfica particular, operando como espacio de encuentro a partir de los cuales se formó el *fandom* del animé local.

Breve historia de las comiquerías en Córdoba

La emergencia de las comiquerías en el país se produce entre fines de la década del '80 y comienzos de los '90, momento en el que se modificaron las condiciones de publicación y edición de historietas, dando como resultado la disminución de la producción nacional por causa de la pauperización de los sectores sociales que eran hasta ese momento sus principales consumidores. El desmantelamiento de la industria editorial argentina de historietas se produjo en un contexto en el que los gustos de las nuevas generaciones se orientaban cada vez más hacia el consumo de mercancías como el animé -disponible en la televisión abierta y paga-; y en el que el ingreso publicaciones extranjeras -sobre todo de ediciones de manga realizadas en España- se veía facilitado gracias a políticas económicas como la apertura comercial y la convertibilidad,⁸ que permitían importar a bajos costos (Von Sprecher, 2005). No resulta extraño que a partir de ese entonces las ediciones de manga comenzaran a compartir las estanterías de las comiquerías o *comic stores* y

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

de los kioscos de diarios y revistas, junto con historietas nacionales, europeas y norteamericanas.

En Buenos Aires la "movida comiquera" como fenómeno comercial nuevo data de la década de 1980,⁹ mientras que en Córdoba el primer local comercial del rubro surgió en 1997 bajo el nombre "L&R Comics". En los años siguientes aparecieron otras dos comiquerías: World Comics y Big Game. El relato de las trayectorias de los empresarios que les dieron origen revela su vinculación con el mundo editorial y la venta de productos audiovisuales y de electrónica (videojuegos, principalmente), hecho que señala que la circulación material de las mercancías culturales en cuestión ya se estaba produciendo y que las comiquerías lograron canalizarla en un tipo de negocio particular. L&R Comics -cuyo primer local se encontraba en una galería de la zona céntrica llamada Paseo del Sol, ubicada en la calle 9 de julio 150-, fue un desprendimiento del negocio familiar de su propietario, cuyos padres tenían un local de venta de saldos de libros y revistas llamado L&R, también ubicado en el área central de la ciudad, más precisamente en la Avenida Olmos al 67. Él explica que decidió crear la comiquería por la cantidad de ediciones españolas de cómics que habían comenzado a llegar, vía una empresa distribuidora de Buenos Aires, entre los años 1993 y 1994, y que "se vendían bien porque no había nada así en Córdoba":

"En el '97 decidí poner una comiquería específicamente porque ya el

cómic estaba invadiendo todo (...) y empezamos a necesitar cada vez más espacio. (...) Empezamos con lo que era comic americano, que era lo que más había en ese momento, y digamos que el manga fue un boom en el 2000 y en adelante.^{10.}”

World Comics y Big Game aparecen en 1998 haciéndose eco de la afluencia de las mercancías mencionadas y el mayor interés generado en torno a ellas; interés que, como se verá más adelante, las propias comiquerías contribuyeron a crear. En el caso de estos dos negocios, el primero, ubicado en otra galería del centro de la ciudad -Galería Santo Domingo, 27 de abril 252, Local 6-, surgió como un “hobby” de sus propietarios, quienes hasta ese entonces tenían un local de servicio técnico, y también como una manera de proponer una alternativa a los altos precios ofrecidos por L&R Comics. Big Game, por su parte, abrió sus puertas en 1998 en un local ubicado en el Pasaje Muñoz, 9 de julio 40/50, con la comercialización de videojuegos, aunque de a poco incorporó la venta de manga y cómics, tanto aquellos publicados en Argentina como los importados. Las similitudes de proyectos y la mayor presencia y circulación de estos productos se vincula, asimismo, con la emisión de series que integraron la llamada “Segunda oleada japonesa” como Sailor Moon, Dragon Ball y Saint Seiya, que por esos años comenzaron a aglutinar gran cantidad de fans^{11.}

Esta primera etapa en la historia de la conformación del circuito comercial se extendió hasta el año 2002, ya que la crisis económica de

fin de 2001 puso fin a la convertibilidad y dificultó la importación de los productos. Durante los tres años siguientes la única comiquería vigente fue Big Game -que luego cambió su nombre por Crossover-, mientras que L&R Comics cerró y World Comics se transformó en un cibercafé^{12.} El circuito se reactivó en el año 2005 con la aparición de Gaia Manga Store, el primer local comercial que, como su nombre lo indica, apuntó a satisfacer específicamente el consumo de manga y animé en la ciudad. Con posterioridad surgieron numerosos negocios: Kenshin Anime Store, Anime World, Llanto de Mudo, Tatoonie, entre otros.

Gaia Manga Store, ubicado también en una galería céntrica (Paseo San Francisco, Belgrano 157, local 33) constituye un caso interesante porque las trayectorias tanto de su dueño como del socio de éste permiten establecer un contrapunto con las consideradas previamente. El primero fundó el local con la venta su propia colección de mangas, luego de lo cual comenzó a hacer pedidos a distribuidoras de Buenos Aires. Rodrigo, a quien entrevisté, llegó a dicho local como cliente y muy pronto se incorporó al emprendimiento, alternando su trabajo *de verdad* con la atención al público. De acuerdo a su relato, este período es descrito como un sueño que ambos estaban viviendo:

“[Vivir el sueño] es lo mejor que hay, es lo que amás, lo que amás, lo que siempre leíste en revistas, que veías que en España o en Buenos Aires se vendían tales cosas y se organizaban eventos (...) Nosotros éramos fans

con ganas, que teníamos un pequeño capital. Éramos fans, éramos del pueblo¹³”.

Se puede pensar en las personas cuyos proyectos cristalizaron en los locales comerciales en tanto mediadores, es decir, agentes de cambio que transitan entre distintos grupos y tienen la capacidad de “transmitir nuevas costumbres, hábitos, bienes y aspiraciones” (Velho, 2010:20). En las entrevistas parece evidente que la mediación ejercida por los agentes se diferencia en función de si se trata de empresarios o de fans: en el primer caso, con excepción de World Comics, las carreras seguidas estaban frecuentemente asociadas al plano comercial, e implicaban a personas de mayor edad que crearon las comiquerías porque estaban interesadas en “satisfacer un nicho de mercado” o “ampliar el negocio”; en el segundo, se trataba de fans o aficionados que desarrollaron emprendimientos vinculados a sus experiencias como consumidores culturales de manga y animé cuando tenían entre 20 y 25 años motivados, además, por los altos precios de los productos en los locales vigentes. Sin embargo, el contraste de las trayectorias no supone una oposición radical, sino que visibiliza las tensiones que permean los mundos del animé en tanto redes de relaciones constituidas en torno a objetos que se compran y se venden, en definitiva, que circulan en el mercado. Así, las dimensiones afectiva y económica se entrecruzan, se disputan espacios simbólicos, crean un terreno donde es posible definir qué significa ser un verdadero aficionado, “un fan con ganas”, y si ello se vincula exclusivamente al

amor por el animé y otras mercancías de la cultura pop japonesa, o si se admite la producción de una ganancia para beneficio propio. En lugar de oposición, hay una continuidad entre las posiciones de fan y empresario: un fan puede devenir empresario y “vivir el sueño”; mientras tanto, un empresario puede volverse conocedor de los productos que está vendiendo y rodearse de especialistas (fans). Rodrigo expresa claramente esta continuidad al poner el acento en la transformación del “hobby”:

“Pasa que en algún punto tu hobby se transforma en algo más. Y si tanto te gusta, y tanto tiempo de tu vida ocupa, en algo tiene que evolucionar... porque no vivimos del aire y no podemos vivir para siempre de mamá y papá. Es inevitable, y es verdad que todos tarde o temprano empezamos a sacarle el lado económico a esto” (Rodrigo)

El dueño de Crossover, quien encarna de manera más directa la posición de empresario, representa la segunda tendencia mencionada, que conlleva la adquisición paulatina de conocimientos y la contratación de “gente capacitada”, esto es, personas que con frecuencia comienzan como clientes del propio local:

“R. me dijo que no sabe de cómic o manga pero que con el correr de los años fue aprendiendo: “Yo no soy especialista en cómics, en manga. De hecho, si me preguntás cosas puntuales te voy a decir que no las conozco. Sí tengo gente capacitada que trabaja conmigo, que está para atender ese

tipo de inquietudes que yo puntualmente desconozco¹⁴”.

Las observaciones realizadas en eventos de animé, donde actualmente otros aficionados venden algunas de las mercancías que hasta hace algunos años sólo se conseguían en las comiquerías, permiten reconocer una lógica DIY (“*Do It Yourself*” o “hazlo tú mismo”) (Yúdice, 2007:27), que da lugar al desarrollo de numerosos emprendimientos. La propia actividad de venta excede el ámbito comercial y se traslada a los eventos de animé y a las reuniones que se llevan a cabo en espacios como el Paseo Sobremonte, una plaza ubicada en el centro de la ciudad¹⁵ en la que presencié en algunas oportunidades la llegada de personas que llevaban DVD con series de animé, pins y fotos, y que efectuaban transacciones, cumplían con encargos o anotaban pedidos para entregar las mercancías en la reunión de la semana siguiente.

Producto de trayectorias diversas y de procesos de mediación cuya historia hemos considerado brevemente, las comiquerías canalizaron e hicieron posible la circulación y el consumo de mercancías culturales asociadas a la cultura pop japonesa. Siguiendo el planteo de Becker, éstas pueden ser abordadas como recursos que condicionan la construcción de un mundo del arte particular, ya que en torno de ellos se estructuran las actividades de cooperación y la producción de convenciones (Becker, 2008). Funcionan a la manera de los libros necesarios para el desarrollo de los talentos literarios de los que habla Walter

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

Besant, cuyo testimonio es recuperado en el análisis de Park: “En todas las otras ciudades había jóvenes que alimentaban ambiciones literarias con alguna capacidad literaria. ¿Cómo podría haber alguno en esta ciudad, cuando en aquel momento no había libros, diarios, ni biblioteca pública?” (1979:54). En resumen, vuelven disponible una oferta cultural. Además, las comiquerías constituyeron lugares de encuentro para los aficionados del manga y el animé, donde tuvieron la oportunidad de conocerse entre sí y organizar una cultura de fans colectiva. Al respecto, resulta pertinente mencionar que la primera asociación, llamada Asociación Cordobesa de Manga & Animé (ACMA) tuvo su reunión inaugural el 23 de abril de 2002, unos años después de que se instalara la primera comiquería.

El circuito y los encuentros

Los locales ubicados en galerías, paseos y pasajes del centro de la ciudad fueron configurando, con el correr de los años, un circuito comercial distinguible en la morfología urbana. Cuando hablamos de la idea de circuito, nos referimos a un tipo de figuración que se presenta en otros trabajos como el de Westhaver, quien estudia un conjunto de fiestas gays realizadas en Estados Unidos, cuya articulación brinda un espacio para la celebración y el empoderamiento de sus asistentes (Westhaver, 2008:612). Sívori, por su parte, distingue un grupo de boliches en la ciudad de Rosario que sirvieron para la construcción de redes e identidades

homosexuales (Sívori, 2005).

Al igual que en los casos mencionados, las comiquerías en Córdoba aparecen en los relatos como “espacios de referencia obligada para imaginarse como comunidad” (Sívori, 2005:34), ya que fue a través de los desplazamientos territoriales por los diversos locales comerciales que los entrevistados pudieron construir vínculos con otras personas que tenían en común este consumo cultural¹⁶. En los primeros años, a fines de los '90, la poca cantidad de comiquerías y la oferta reducida de mangas y cintas de video, dieron lugar a relaciones sociales limitadas a un círculo pequeño, predisponiendo a la camaradería, al intercambio de lo que cada uno lograba adquirir. Así, la dificultad en el acceso y las redes sociales pequeñas en las que todos se conocían, son características de este primer período. Natalia, por ejemplo, recuerda que su amistad con Franca -que perdura hasta hoy- surgió frente a la vidriera de una de las comiquerías:

“Ver a una persona que se para frente a una comiquería era “guau, mirá, le gusta lo mismo que a mí”. Ahí justo la vi a ella (...) la conocí a Franca en la vidriera, nos pusimos a charlar y bueno (...) Era re emocionante, después de tanto tiempo que te guste algo, tener con quien compartirlo y que te diga ‘sí, a mí también me encanta¹⁷”.

Rodrigo también hace referencia a este punto al hablar sobre la búsqueda de *material*, término con el que los entrevistados designan a las mercancías de la cultura pop japonesa:

“Los conocí en los locales, porque te

emociona, entrás en un local, hay alguien que no conocés y que le gusta lo mismo que a vos. Y le empezás a hablar, le decís ‘che, qué bueno que ves esto¹⁸.”

La compra de la revista Lazer¹⁹ en comiquerías y en kioscos de diarios y revistas, fue otro de los medios que hicieron posible el encuentro de las diferentes trayectorias, motivando el diálogo y el intercambio de información que circulaba de boca en boca. Mauricio, quien recorrió las calles céntricas buscando material al igual que los otros entrevistados, evoca ese período en el que los mundos del anime eran una “cultura underground”:

“O sea, los fans estaban muy dispersos y empezaron a formarse grupos a partir de la revista, como que se conocían más. Porque uno veía la Lazer y decía “ah, ¿a vos también te gusta? Y te ponías a conversar²⁰”

Aunque la mayoría de las personas con las que hablé tienen como referencia a Big Game (luego Crossover) como la primera comiquería que conocieron, ya desde la época de L&R Comics se realizaban reuniones en las que el local funcionaba como punto de encuentro, tal como su dueño lo afirma:

“... muchos iban al local y como tenían un tema en común y no tenían donde reunirse, casi era como un bar. Los chicos salían de trabajar o de estudiar y se quedaban en la galería. Y como era una galería cerrada, no era un pasaje, entonces se reunían ahí en la galería, jugaban a las cartas, qué sé yo... compraban gaseosas, algo para comer y se

quedaban ahí hablando (...) Digamos que lo beneficioso de eso fue que se conoció mucha gente, se gestaron muchas cosas ²¹,

Los desplazamientos territoriales a los que hacíamos referencia pueden ser entendidos como derivas horizontales (Perlongher, 1999) que perseguían el objetivo de encontrar interlocutores con quienes conversar y disfrutar de esos gustos en común. Si se considera que un grupo de fans es “un espacio semiestructurado en el que se proponen, debaten y negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes” (Jenkins, 2010:109), se advertirá la importancia de la base espacial, el territorio físico en el cual las personas entran en contacto de manera casual y forman luego grupos más estables. Las derivas también se relacionan con la técnica del “deambular”, que Diederichsen (2010) identifica como parte de la estética del comportamiento de las culturas juveniles occidentales. Dicha técnica consiste en una predisposición especial para dejarse llevar que “tiene que ver, sin duda, con aquel comportamiento diaspórico de intentar definirse y definir a sus iguales, y de mantener con ellos un intercambio cultural” (Diederichsen, 2010:147).

Es preciso destacar que la acción de deambular a través de la cual se produjeron los encuentros tuvo como escenario el centro de la ciudad, que se caracteriza por “la posibilidad de lo imprevisto, la opción consumista y la variedad de la vida social” (Perlongher, 1999:44). El impacto de la dialéctica de unidad y fragmentación que atraviesa la vida citadina

aparece claramente en la investigación de Elias y Scotson (2000), quienes estudian la sociodinámica de la estigmatización que se desarrolla cuando dos grupos –uno de mayor antigüedad y otro de presencia reciente– interactúan al interior de una misma comunidad. Interesándose también por el problema de la coexistencia potencialmente conflictiva de diferentes grupos, Mitchell (1971) emplea el concepto de “tribalismo” para explicar cómo los miembros de las tribus del Rhodesia del Norte aprenden a reconocerse y a convivir en el contexto urbano. Aquí he intentado trabajar esa complejidad en términos de su potencial para propiciar la interacción de extraños y la transformación de esa interacción en formas de sociabilidad más duraderas, en actividades cooperativas capaces de dar lugar a mundos. Tal vez Park hacía alusión a ese potencial cuando se refería al uso y apropiación de los espacios gracias a los cuales la organización y la distribución de la población se vuelven, en cierto sentido, impredecibles. En este sentido, el concepto de “región moral” le sirve para examinar el modo en el que los habitantes de las ciudades se agrupan según sus gustos y temperamentos: “Es inevitable que los individuos que buscan las mismas formas de diversión, quiera que sean proporcionadas por corridas de caballos o por la ópera, deban, de tiempo en tiempo, encontrarse en los mismos lugares” (Park, 1979:70).

Esos encuentros esporádicos derivaron en la organización de reuniones y la creación de asociaciones (Asociación Cordobesa de Manga

& Anime, Legión Otaku, Imperio Otaku), formas de sociabilidad que considero características de los mundos del animé en Córdoba y que se estructuran en torno al intercambio de mercancías culturales y a la conversación sobre ellas. En otras palabras, se trata de "sentirse en ambiente", tal como lo expresa una de las integrantes del grupo que se encontraba en vigencia en el año 2010:

"Les interesa conocer gente que le guste lo mismo, son... sí, les gusta sentirse bien y cómo decirlo, a ver, no me sale la palabra... sentirse en ambiente²²".

Aquí "ambiente" hace alusión a "gente a la que le gusta lo mismo", es decir, un colectivo de personas que tienen en común el consumo cultural de manga y animé, y que poseen un conocimiento sobre estas mercancías que posibilita el intercambio, el diálogo. En este sentido, vale la pena mencionar que para Sívori "'Ser de ambiente' implica estar habilitado para participar en determinadas actividades, la atribución compartida de determinados significados a esas actividades y el control de información clave acerca de las mismas." (2004:19-20). Las reuniones, pensadas inicialmente para el intercambio y la conversación sobre manga y animé, pronto dieron lugar a la formación de lazos de amistad y a las charlas sobre otros temas que también preocupaban al grupo: desde el rendimiento académico –escolar o universitario–, hasta las relaciones con los padres, el primer trabajo, los noviazgos. Como comenta uno de los miembros de ACMA, las reuniones se prolongaron luego

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

con la organización de salidas nocturnas y funcionaron como espacios donde muchos de sus integrantes tuvieron sus primeras relaciones amorosas:

"Era la necesidad de estar con alguien que supiera las mismas cosas que sabías vos y poder charlarlas. Nada más. No era que había algo organizado. Al principio era así: "¿viste tal cosa?" "Sí, está buenísimo", "Uy, ¿la tenés? Prestámela, yo mañana te traigo tal cosa". Era todos los sábados, toda la tarde. Y ya después empezamos a salir a la noche y ya éramos amigos de toda la vida. En esa época éramos todos pendejos, todos tuvieron su primera novia de ahí. Eran otras épocas²³".

Las redes de relaciones que conforman los mundos del animé, organizadas en asociaciones y denominadas como "mundillo" o "movimiento otaku²⁴" tuvieron como escenario el centro de la ciudad, y como espacio de encuentro inicial el circuito de comiquerías por el que los fans transitaban buscando series, revistas y mangas. Un acontecimiento puntual hará visible este rol desempeñado por las comiquerías en la puesta en disponibilidad de una oferta cultural: en el año 2003, los miembros de la Asociación Cordobesa de Manga & Anime (ACMA) dejaron un cartel en la vidriera de Big Game anunciando que buscaban aficionados para participar de las reuniones que se realizaban en un cibercafé llamado Believers, también ubicado en la zona céntrica. Considero que este hecho es significativo porque indica que el grupo de fans reconocía a las comiquerías como espacios fundamentales,

capaces de vehiculizar el establecimiento de los contactos para el crecimiento del *fandom* local.

Con la apertura de Gaia Manga Store, las reuniones de ese grupo comenzaron a estructurarse entre el local y el Paseo Sobremonte. En rigor, los miembros de ACMA pasaban por Gaia para luego dirigirse a dicho paseo, donde charlaban y tomaban gaseosas. La centralidad de este local como lugar de encuentro se incrementó cuando su dueño instaló un metegol, de manera que los clientes permanecían horas jugando y conversando. Aquí me valgo de lo dicho por David, quien define ese periodo como una "fiesta diaria" en la cual el paso por el local era un componente esencial:

"Gaia estaba ubicado de tal forma que si vos pasabas por el centro a alguna hora, podías pasar por ahí de paso nomás, porque estaba entre Belgrano y General Paz, o sea, era un pasaje y en el centro estaba el metegol y a veces había cerveza y también era una fiesta diaria... Es como una familia que le gusta las mismas cosas que a vos y que nadie te dice nada (...) Eran otras épocas. Ahora cada uno tiene sus cosas, se hace difícil tener tanto tiempo entre el laburo, la facu..." (David)

Hasta el momento resalté el papel de las comiquerías en el ofrecimiento de puntos de anclaje y de tránsito capaces de posibilitar encuentros entre sujetos con consumos culturales en común. A continuación haré hincapié en otras formas de participación que (re)crean las condiciones de cooperación y modifican el modo en que se tejen los vínculos entre los sujetos.

El circuito y los eventos

Pensando a partir de Becker, quien sostiene que los mundos existen en la trama de relaciones entre los sujetos y en virtud de la realización de actividades de cooperación en las que estos se encuentran implicados (Becker, 2008), propongo que las comiquerías participaron de los mundos del animé no sólo brindando un espacio de encuentro, sino también involucrándose activamente en la organización y/o auspicio de ciclos de cine y eventos de animé, a los que entiendo como instancias fundamentales en las que se expresa la creatividad del consumo cultural.

Las proyecciones de animación japonesa realizadas entre los años 2003 y 2009 en diversos cines, otorgaron visibilidad a los mundos del animé en la ciudad y sirvieron para atraer mayor cantidad de personas, impulsando el progresivo desenvolvimiento de esas redes. Las primeras proyecciones fueron las del "Cineclub El Eternauta", en el marco del Cineclub Municipal,²⁵ con funciones los lunes a las 23:00 horas en la Sala Mayor del mencionado complejo. Si bien no surgió como un ciclo de animación japonesa exclusivamente, desde sus comienzos incluyó series y películas de animé, programación que durante el año 2004 dio lugar a presentaciones de las funciones a cargo de los integrantes de ACMA, con el auspicio de Big Game²⁶. Ese mismo año Big Game se involucró en la organización del "Ciclo de Animación en el Gran Rex", que como su nombre lo indica, se llevaba a cabo en el cine Gran Rex, ubicado en la misma galería en la que actualmente se

encuentra el negocio²⁷. Aquí la participación de las comiquerías se vuelve intervención directa a través del pago del alquiler de la sala de cine, la venta de entradas, y la distribución de *flyers* con información acerca de las películas y series en cartel, que se proyectaban los sábados a las 16:30 horas. Como afirma el organizador del ciclo, quien se desempeña como empleado de Crossover (ex Big Game), el local comercial funcionó como una sede capaz de garantizar la difusión para convocar al público:

“el local de la galería Rex era el lugar por excelencia para el ciclo, porque uno pasaba por ahí, se llevaba la gacetilla y si no, veía los afiches en la puerta, entonces tomabas nota. Si alguno quiere tomarlo a esto, eso es fundamental. La idea es tener una casa, eso ayudaba muchísimo²⁸.”

Este tipo de intervención aparece también en el caso del “Anime Project”, ciclo que se realizó en la Biblioteca Los 39 Escalones del Cineclub Municipal todos los sábados a partir de las 18:30 horas, entre los años 2006 y 2007. Estaba a cargo de Gaia Manga Store y contaba con la ayuda de miembros de ACMA, quienes cooperaban en el acondicionamiento del lugar para que operara como sala de cine. El éxito del ciclo permitió la inauguración de otra sucursal del negocio en el mismo Cineclub.

El vínculo entre organizadores o colaboradores de los ciclos de cine, y dueños de negocios cuya venta se orienta hacia los productos de la cultura pop japonesa establece, a partir de estas acciones, ciertos modos de hacer que luego se prolongarán e intensificarán

en las fiestas y convenciones de anime realizadas durante los años siguientes. La primera fiesta abierta al público se llevó a cabo el 17 de diciembre de 2005 bajo el nombre de “Anime Bash” en un local bailable del barrio Nueva Córdoba, cercano al centro. De manera similar al caso del ciclo “Anime Project”, reunió a la Asociación Cordobesa de Manga & Anime (ACMA) –esta vez en el rol de organizadores- y a Gaia Manga Store. Surgió como “una movida hablando entre amigos”:

“Entonces dijimos “¿y si organizamos un evento cuánto sale alquilar un boliche?, ¿cuánto sale esto?, ¿y si vamos a medias?”, y empezás a pensar, y empezás a averiguar, y te das cuenta de que se puede hacer, que no es la gran cosa. Así surgió el primer Anime Bash.”
(Rodrigo)

Puede observarse que el evento de animé como tipo de celebración particular emerge de la confluencia de esas redes de relaciones en las que el papel de las comiquerías fue crucial, como así también de una necesidad de expresarse, de contar con un espacio propio en el cual celebrar los consumos compartidos y reunir al grupo que ya había comenzado a articularse. Con diferentes nombres de acuerdo al tipo de evento –“Second Stage”, “Overdrive”, “Ichi”, etc.-, las Anime Bash se realizaron hasta el cierre de Gaia, en el año 2009. El relevo es tomado por el Córdoba Anime Fest (CAF), cuya organización corre a cargo de un “staff” o equipo perteneciente al grupo Imperio Otaku. Actualmente los eventos de animé se multiplicaron y diversificaron, aunque todos

presentan una y otra vez el mismo patrón de cooperación que incluye a las comiquerías como actores fundamentales en las tareas de dar difusión a las diferentes producciones culturales y brindar una base material a los mundos del animé en la ciudad.

La deriva horizontal efectuada por los jóvenes en torno a los locales comerciales se amplía con los ciclos de cine y los eventos. Así, la asistencia a las proyecciones, fundamentalmente a las que se realizaban los sábados por la tarde, culminaba con la clásica reunión en el Paseo Sobremonte que se extendía hasta el anochecer. En el caso de los eventos, la continuidad se manifiesta en el vínculo entre el staff -encargado de planificar las actividades, procurar un lugar adecuado y fijar un esquema a seguir- y los dueños de las comiquerías que participan como auspiciantes, esto es, pagan un monto por el derecho a participar del evento con un puesto de venta (llamado "stand") y por la publicidad, ya que el logo del local figurará en el programa de actividades; además, se ocupan de ofrecer *flyers* y vender las entradas anticipadas. Para ello, es necesario un contacto frecuente entre organizadores y auspiciantes, que se realiza a través de la deriva de los primeros por las comiquerías localizadas en la zona céntrica. De acuerdo a un organizador de eventos, la relación con los dueños de los locales comerciales puede ser descrita de la siguiente manera:

"Yo ya tengo una cierta amistad con los locales. Pero antes yo llegaba a un local nuevo, (...) y era presentarme, decir quién soy,

mostrar algunas fotos de la concurrencia. Por ejemplo, organizar un evento es no dormir durante dos meses porque tenés que ir a los stands, a los locales de acá de Córdoba, tenés que hablarles, programar si tenés alguna actividad con ellos, coordinar cosas (...) Con esos negocios pasó que ya me conocían porque yo iba a comprar²⁹".

Aquí aparece como evidente no sólo la circulación que se produce entre negocios del ramo en pos de buscar auspiciantes, sino también la relación de amistad -o "de confianza" como también me fuera expresado en la entrevista- que dicha circulación inaugura. Hacerse conocido en el circuito, llevar fotos de la convocatoria del evento previo y participar como cliente son las formas de interacción que posibilitan el contacto exitoso entre dueños y organizadores, entre fans y empresarios. A su vez, la propia actividad de organización de eventos coopera en la disolución de las fronteras entre estas posiciones, en la medida en que los fans se vuelven empresarios y desarrollan estrategias para evitar ir a pérdida, es decir, para ganar una suma de dinero que permita una futura reinversión, un futuro evento. En este sentido, no es accidental que en otro tramo de la entrevista estas tareas sean definidas como "un estudio de mercado".

De organizadores a auspiciantes, y de colaboradores a organizadores de eventos, los roles parecen modificarse con cada innovación introducida en estos mundos, aunque, como se observa, la relación entre ellos permanece vigente. Comerciantes y fans, unidos desde el

primer momento en tanto vendedores y clientes, continúan unidos bajo otros vínculos, con formas de interactuar que se vuelven modos de hacer regulares a partir de su reiteración. Se trata ni más ni menos, que de la construcción de convenciones, que pueden ser abordadas como "acuerdos previos vueltos costumbre" (Becker, 1974:770).

A modo de conclusión

El tránsito por el circuito de comiquerías proporciona la base territorial sobre la cual se monta el circuito de reuniones y eventos, estableciéndose una reciprocidad que "le sirve a todo el mundo"³⁰ de un lado, los comentarios positivos (el "boca en boca") que hacen dueños y empleados de las comiquerías a los compradores influyen en la llegada de nuevas personas a la escena; del otro, la presencia de los locales en eventos genera mayores ventas y también sirve como publicidad para ellos. En este sentido, en los eventos se fijan los contactos posibles y las transacciones –qué negocios venden las entradas, cuántos artículos se entregan en calidad de premios, dónde se dejan los *flyers*-, de manera que las siguientes fiestas o convenciones se realizan de acuerdo a esos vínculos.

Retomando los análisis de Park (1979) y Simmel (1979), y la antropología de las sociedades complejas propuesta por Barth (2000) y Velho (2004), puede hablarse de la vigencia de los planteos que consideran la interacción entre la organización de la ciudad en el espacio y las disposiciones de sus habitantes.

Sostengo que el caso de los mundos del animé en Córdoba permite reflexionar sobre estos temas a partir de la noción de circuito, que operaría como nexo entre el ámbito físico y el cuerpo de sentimientos urbanos, en la medida en que organiza el espacio, lo vuelve un lugar, inscribe caminos posibles y al mismo tiempo, es construido por la propia acción de caminar. La integración entre locales comerciales, reuniones y eventos demuestra que el circuito existe en el hecho de compartir y crear significados, como una organización a la vez física y moral que reúne a aquellos que lo recorren.

Notas

1. Traducción de la frase "Die Strassen komme ich entlang geweht", que titula la colección de poemas de Ernst Blass. En Fritzsche, Peter (2008) *Berlín 1900: prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, p. 135

2. Por "cultura pop japonesa" entiendo la constelación integrada por animé (animación), mangas (historietas) y videojuegos, aunque es pertinente aclarar que en los eventos analizados se presentan otros tipos de consumos tales como juegos de rol, cartas Magic y cómics. Opté por circunscribir mi objeto empírico al consumo de manga y animé no sólo porque incluir a los demás hubiera implicado un trabajo mucho más amplio, sino porque en las entrevistas estos productos aparecen como centrales: "... no solamente era manga y animé, sino que también había otro tipo de cosas y a los que les gustaban los cómics, charlaban de cómics. Siempre predominaba el manga y el animé porque era lo que más generaba, lo que más atraía al grupo y porque era lo que nos había juntado a todos. En esa época era un boom porque lo estaban dando muchas horas en la tele. Ivrea

empezó a sacar los mangas, la revista Lazer (...) y después llegaron los DVD. Era un boom" (Entrevista con David, 5 de noviembre de 2010).

3. Díaz, María Cecilia. 2011. Los mundos del animé en Córdoba: Poéticas de los consumos culturales y sociabilidades juveniles contemporáneas. Tesis de Licenciatura en Historia. La investigación fue emprendida en el marco de mi desempeño como alumna del "Seminario anual de Investigaciones en Performance: Poéticas y políticas de los cuerpos juveniles", dictado por el Dr. Gustavo Blázquez en el año 2009; y continuó cuando comencé a integrar en calidad de ayudante alumna el grupo de investigación del CIFYH "Subjetividades Contemporáneas: cuerpos, erotismos y performances" también dirigido por el Dr. Gustavo Blázquez y codirigido por la Dra. María Gabriela Lugones.

4. Una versión de este artículo fue presentada como trabajo final de la disciplina Antropología Urbana, dictada por el Dr. Gilberto Velho y el Dr. Luiz Fernando Dias Duarte, en el marco de la maestría en Antropología Social que curso actualmente en el Museu Nacional, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro (MN-PPGAS/UFRJ).

5. Entrevista a Darío, viernes 20 de agosto de 2010. Sobre el trabajo de campo, es conveniente aclarar que realicé trece entrevistas en profundidad con jóvenes que se identifican (o identificaron) como fans del animé, orientadas a reconstruir las trayectorias individuales y grupales de los sujetos. Al momento de las entrevistas, estos jóvenes tenían entre 20 y 28 años de edad, y eran en su mayor parte estudiantes de nivel superior (terciario o universitario), aunque algunos trabajaban en relación de dependencia o se encontraban desempleados. Muchos de ellos ya no formaban parte del fandom (reino de fans) o asistían a los eventos esporádicamente. Además, llevé a cabo trece entrevistas estructuradas al grupo de dueños y

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

empleados de las comiquerías, las cuales ocurrieron por lo general en los locales comerciales durante los horarios laborales. El instrumento pensado en función de dicho problema fue, precisamente, una entrevista cerrada con algunas preguntas sobre la trayectoria personal que admitían una ampliación por parte del entrevistado. Con posterioridad se procesaron los datos obtenidos a partir de la descripción de las diferentes trayectorias, intentando con ello encontrar puntos en común e identificar etapas en la conformación de un circuito comercial específico. Los nombres de las personas entrevistadas fueron modificados.

6. Actualmente la venta de la producción gráfica, es decir, de cómics y mangas, se encuentra disponible en dos o tres locales, mientras que los demás se abocan a la venta de los otros productos mencionados.

7. La traducción de esta frase y de las demás que son citadas a lo largo del trabajo, es mía.

8. El Plan de Convertibilidad, que creó una moneda convertible en relación de uno a uno con el dólar, fue sancionado en marzo de 1991, como parte de las políticas económicas de corte neoliberal implementadas durante la presidencia de Menem (1989-1999).

9. De acuerdo a un artículo periodístico de 1998, las empresas precursoras de la movida descritas como "comic stores nacionales" eran, por ese entonces, el Club del Comic, que contaba con tres locales en Buenos Aires y realizaba ventas al interior del país; Meridiana, una editorial que en esos años tenía ya cuatro locales y participaba de la Feria del Libro; Camelot, que surge en 1985; y la librería Entelequia, que aparece en 1981 y es por ello considerada la pionera de la "movida comiquera" en el país. "La primera comiquería hecha y derecha de la ciudad [de Buenos Aires] abrió sus puertas cuando corría 1981. Para ser estrictos, Entelequia nació como una casa de libros de arte que presentaba un espacio dedicado a

la historieta (...) Hasta que empezaron a surgir las comiquerías comerciales de gran porte, Entelequia fue el reducto privilegiado de los fanáticos del cómic”, en Marinelli, Diego, Urquiza, Mercedes: “Fantabaires y comiquerías”, La Nación, 30 de octubre de 1998. Publicado en edición impresa y disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/195661-fantabaires-y-comiquerias>

10. Entrevista realizada el día 5 de septiembre de 2011.

11. La serie Los Caballeros del Zodíaco fue emitida en 1995 y las películas fueron editadas en video para su venta a través de kioscos y negocios de comics por Editorial Vértice en 1996. Sailor Moon, mientras tanto, se estrenó en abril de ese mismo año. Dragon Ball siguió un camino relativamente diferente: apareció en 1994 en la pantalla de ATC, pero no logró convocar audiencia suficiente; en 1995 el canal de cable Magic Kids, propiedad de Pramer, la reestrenó, pero sólo contaba con once capítulos doblados al castellano; fue recién en 1997 que Magic Kids adquirió los derechos para la emisión de la primera serie de las que integran la historia de Dragon Ball, aunque este estreno no se vio exento de polémicas a causa de cortes de escenas consideradas impropias para un público infantil.

12. Los cibercafé son locales donde se ofrece el acceso a internet a cambio del pago de una tarifa fija de acuerdo a los minutos de conexión empleados por el usuario. En las entrevistas este tipo de negocio aparece mencionado como “ciber”; en la cartelería comercial frecuentemente figura como “cyber”.

13. Entrevista con Rodrigo, 16 de junio de 2011.

14. Notas de campo, 28 de julio de 2010.

15. El Paseo Sobremonte, ubicado entre las calles Caseros y 27 de abril, al lado del edificio sede de la Municipalidad de Córdoba, fue construido entre los años 1789 y 1791 por orden del Marqués Rafael de Sobremonte y Núñez del Castillo, gobernador *Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica* secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

intendente de Córdoba del Tucumán (1783-1797), con el nombre de “Paseo de la Alameda”. Actualmente constituye un espacio de encuentro y esparcimiento. Cuando realicé el trabajo de campo participé de algunas reuniones del grupo de aficionados al animé, que se organizaban los sábados a partir de las 16:00 hs.

16. Estas interacciones también ocurrieron a través de foros de internet.

17. Entrevista con Natalia, 1º de octubre de 2010.

18. Entrevista con Rodrigo, 16 de junio de 2011.

19. Lazer era una revista de la editorial Ivrea dedicada a la animación y los comics, que se publicó entre los años 1997 y 2009.

20. Entrevista con Mauricio, 8 de mayo de 2010.

21. Entrevista realizada el día 5 de septiembre de 2011.

22. Entrevista con Sol, 12 de agosto de 2010.

23. Entrevista a David, 5 de noviembre de 2010.

24. El término “otaku” es problemático por su significado en la lengua japonesa, ya que era –y es– empleado como pronombre honorífico de la segunda persona del singular, aunque con el tiempo se convirtió en un término para designar a los sujetos obsesionados con cualquier tipo de objeto o práctica de la cultura popular. El trabajo de campo realizado hasta el momento ha revelado que coexiste una resignificación de la categoría como motivo de orgullo, con el rechazo de la misma sobre la base de su connotación original. Para un tratamiento más pormenorizado sobre este tema, cfr. Díaz, María Cecilia, Op. Cit.

25. El Cineclub Municipal Hugo del Carril se encuentra en Boulevard San Juan 49, próximo al barrio Nueva Córdoba.

26. La programación de los diferentes ciclos realizados en el Cineclub Municipal se encuentra en la revista oficial *Metrópolis*, de publicación mensual y entrega gratuita. Para el mes de octubre de 2004

incluye lo siguiente: "Octubre 2004. Ciclo "Robotech de Carl Mazek (presentados por el Club de Animé ACMA, auspiciados por Big Game (el verdadero))". Revista Metrópolis, Octubre 2004, Año 3, N° 22.

27. Situado en Avenida General Paz 174, el complejo cuenta con 8 salas principales y con la sala 8 y ½, donde se hacían las proyecciones de animación japonesa. El ingreso a esta sala se realiza por un espacio aledaño a la Galería del Gran Rex, la Galería Cervantes.

28. Entrevista realizada el día 9 de abril de 2011.

29. Entrevista realizada el día 3 de septiembre de 2010.

30. Entrevista con Ana, 29 de mayo de 2010.

Bibliografía

Barth, Fredrik. (2000). "A análise da cultura em sociedades complexas". En: *O guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

Becker, Howard S. (1974). "Art as collective action", *American Sociological Review*, Vol. 39, No. 6 (Dec., 1974).

----- (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Blázquez, Gustavo. (2009). *Músicos, mujeres y algo para tomar. Los mundos de los cuartetos de Córdoba*. Córdoba: Ediciones Recovecos.

Díaz, María Cecilia. (2011). *Los mundos del animé en Córdoba: Poéticas de los consumos culturales y sociabilidades juveniles contemporáneas*. Universidad Nacional de Córdoba, Tesis de Licenciatura en Historia. Mimeo.

Diederichsen, Diedrich. (2010). "Huir, deambular y reunirse. Diáspora y cultura juvenil". En *Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica* secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

Psicodelia y Ready-Made. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Elias, Norbert y Scotson, John L. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Epstein, Arnold L. (1969). "The network and urban social organization", en Mitchell, James Clyde (ed.), *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.

Fritzsche, Peter. (2008). *Berlin 1900. Prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gluckman, Max. (1987). "Análise de uma situação social na Zululandia moderna", en Feldman-Bianco, B. (org.) *Antropologia das Sociedades Contemporâneas*. Métodos. São Paulo: Global.

Guber, Rosana. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.

Mitchell, James Clyde. (1968). *The kalela dance*. Manchester: Manchester University Press.

Park, Robert E. (1979). "A Cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano, en Velho, Otávio (org.) *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Perlongher, Néstor. (1999). *El negocio del deseo. La prostitución masculina en San Pablo*. Buenos Aires: Paidós

Simmel, Georg. (1979). "A metrópole e a vida mental", en Velho, Otávio (org.) *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Sívori, Horacio Federico (2004) *Locas, chongos y gays. Sociabilidad homosexual masculina durante la década de 1990*. Buenos Aires: Antropofagia.

Velho, Gilberto (1981) "Observando o familiar", en *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (1994) "Unidade e fragmentação em sociedades complexas", en *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (2010) "Metrópole, cosmopolitismo e mediação", en *Horizontes Antropológicos – Antropologia e estilo de vida*. UFRGS, Porto Alegre, ano 16, n. 33 janeiro-junho, p. 15-23.

Von Sprecher, Roberto Héctor. (2005). "La Historieta Realista Argentina y la globalización neoliberal", ponencia presentada en el III Congreso Panamericano "Integración comercial o diálogo cultural ante el desafío de la Sociedad de la Información", 12 a 16 de julio de 2005,

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Yúdice, George. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Westhaver, Russell. (2006). "Flaunting and Empowerment. Thinking about Circuit Parties, the Body and Power", *Journal of Contemporary Ethnography*. Volume 35, N° 6, p. 611-644. Sage Publications.

Fuentes

Marinelli, Diego, Urquiza, Mercedes: "Fantabaires y comiquerías", *La Nación*, 30 de octubre de 1998. Publicado en edición impresa y disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/195661-fantabaires-y-comiquerias>

Revista *Metrópolis*, Octubre 2004, Año 3, N° 22.