



LA SUBCULTURA FRIKI EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU EFECTO MERCADOLÓGICO DE CONSUMO

Área de investigación: Mercadotecnia

Laura Estela Fischer de la Vega

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
lfischer@fca.unam.mx

Se agradece la colaboración para el trabajo de campo a Lussiana Argüelles Moreno, Jorge Luís. Cedillo García, Lizzeydi Janeth Martínez Yáñez, Jaime Rodrigo Ortiz Macedo Jaime Rodrigo e Issac Téllez Zárate Agustín



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

LA SUBCULTURA FRIKI EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU EFECTO MERCADOLÓGICO DE CONSUMO

Resumen

Con el objetivo de identificar las características psicosociales de las personas pertenecientes a la subcultura Friki en la Ciudad de México y su efecto mercadológico de consumo, se realizó, como primera etapa, una investigación documental para conocer las características de los Frikis, así como localizar los lugares de reunión más importantes, para posteriormente, en una segunda etapa, llevar a cabo un estudio cualitativo etnográfico apoyado en la observación participante, en 8 lugares identificados como de reunión y de venta de productos para este grupo de personas; el trabajo de campo se realizó durante 4 semanas (septiembre 2019), analizando durante este periodo los tipos de Frikis existentes, así como aspectos de edad, nivel socioeconómico, comportamiento, actividades principales, y consumo de productos. Los principales hallazgos fueron: los frikis pueden tener de entre 12 hasta 45 años; dentro de este grupo existen muchas categorías dependiendo de su afición, y de ella depende tanto el consumo de productos como el gasto mensual que realizan para adquirirlos. Los frikis son personas comunes con diferentes gustos y que han encontrado nuevos espacios donde quieren pertenecer, en donde no les marquen conductas preestablecidas.

Palabras clave: subcultura Friki, tribus urbanas, modernidad líquida.

Introducción

A lo largo de la historia han aparecido diferentes grupos que están en contra de lo establecido y que buscan un espacio que los haga ser independientes de las culturas tradicionales; uno de estos movimientos sociales es el llamado Friki, que ha surgido en varias partes del mundo. Esta subcultura en México, tiene características específicas, diferentes y adaptadas a nuestro entorno, encontrando varias subculturas inmersas en ella. Esta investigación busca a través de un estudio cualitativo etnográfico, apoyado en la observación participante, analizar los

diferentes aspectos de la subcultura denominada Friki, para encontrar los tipos existentes, así como aspectos de edad, nivel socioeconómico, comportamiento, actividades principales y consumo de productos de las personas que se consideran Frikis. El trabajo se divide en: I) Marco teórico, apartado donde se desarrollan los temas de la cultura y subcultura, la subcultura Friki desde un punto de vista de la teoría de la Modernidad Líquida, definiciones de la subcultura Friki, los diferentes tipos de Frikis y el consumo de productos II) Metodología, que describe el tipo de estudio realizado III) principales hallazgos en relación a las características y consumo de productos de los Frikis de la Ciudad de México y las conclusiones.

I. Marco teórico

1.1 Cultura y subcultura

La palabra cultura tiene dos conceptos: uno general, que se refiere a toda la obra de los seres humanos, y otra, más limitada, que es la que se refiere a ciertas formas más elevadas de la inteligencia, como la filosofía, la ciencia, las humanidades, la literatura o el arte. (Acevedo, 2004)

La cultura también es definida como el conjunto de modelos o los patrones, implícitos o explícitos, mediante los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman, en el que se incluyen costumbres, códigos, normas, prácticas, y reglas de la manera de ser, la vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Novoryta, P. (2011). Por lo tanto, la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.

Partiendo del concepto anterior, una subcultura es una parte específica de una cultura, es decir, es un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte y puede formarse a partir de la edad, etnia o género de sus miembros. (Millan 2004, Morales 2011)

Como subculturas se incluyen también las corporaciones, las sectas, y muchos otros grupos o segmentos de la sociedad, con diferentes y numerosos componentes de la cultura simbólica o no material. (Morales, 2011)

Millán (2004), también señala que en un momento el concepto se utilizó de forma despectiva para designar a grupos de sectores marginales o de una cultura de los subhumanos.

El término subcultura se comenzó a utilizar en Estados Unidos a partir de la década de los sesenta, para referirse a los grupos de jóvenes que se unieron para protestar contra las injusticias del gobierno. Este subgrupo se denominó como movimiento hippie, caracterizándose como una juventud socialmente activa y consciente de los problemas de su sistema político. (Brito García, 2005)

Ya en la década de los '90, tanto en España como en México empieza a surgir el término de culturas juveniles, Feixa define a las culturas juveniles como un espacio donde "(...) las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional, También se define a como micro sociedades juveniles, con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas" (Feixa, 1998: 60). El término define a un sector (los jóvenes) que establece diferentes modos de vida alrededor del tiempo libre y del espacio de ocio aunque no son en su totalidad autónomas de las instituciones adultas. (Feixa, 1998: 60).

Reguillo (2000), define la subcultura como un conjunto heterogéneo de expresiones y prácticas socioculturales juveniles. Esta subcultura juvenil también ha sido denominada como tribus urbanas, entendiendo a estos como nuevos grupos juveniles que se reúnen alrededor del nomadismo y de un sentido de pertenencia. Maffesoli (2004, 2004b) plantea que los jóvenes se encuentran en un proceso de individualización donde lo único importante son ellos mismos, pero, a su vez, existe la necesidad de socializar, creándose un narcisismo de grupo que se entiende como la continua adulación grupal y la cotidianidad (Maffesoli, 2004). Para Arce (2008), la tribu urbana es un grupo transitorio y con gusto por la visibilidad.

En México, las subculturas se caracterizan por seguir patrones de comportamiento similares, destacando: los Hippies, Góticos, Raperos, buchonas, Frikis, Geek, Punkys, Metaleros, Emos, Rastafaris; Otakus, los Geeks entre muchos otros (Psicología y mente 2020).

1.2 Subcultura Friki: Teoría de la Modernidad Líquida

Esta subcultura ha sido abordada por diferentes autores desde perspectivas socio-políticas, sociológicas y antropológicas, encontrando que Bauman (2007) desde la Teoría de la modernidad líquida es el que la describe mejor para los fines de esta investigación; Este autor establece, que la sociedad actual imita a los fluidos, los que cambian continuamente de acuerdo al tiempo y no al espacio, ya que el espacio lo ocupa por un momento temporal y vuelven a cambiar.

La cultura en relación a las tradiciones o costumbres se ha vuelto temporal, saliendo de la época de los grupos de referencia pre asignados para emigrar hacia “nichos” más específicos (2007).

También Bauman (2007), describe a la sociedad actual en cuatro aspectos para entender este cambio en la historia:

1. Emancipación. Este concepto explica que existe una contradicción entre liberación y dependencia. Las normas que rigen en la sociedad confunden a los individuos y los alejan del anhelo de libertad. Seguir un camino en contra de estas normas los lleva a la incertidumbre, por tanto, lo más común es adaptarse a los patrones de conducta que proporcionan un ideal de libertad. Las normas que establece la sociedad no son examinadas ni validadas puesto que no se reconoce un cuestionamiento hacia esta, es decir, que no se da una autocrítica de la sociedad, lo cual bloquea la alternativa de una diferente. En este sentido, no existe una total liberación, más bien se trata de una ilusión debido a que no se puede ir en contra de la sociedad.
2. Individualidad. La sociedad consumista presiona a cada persona para que continuamente busque la satisfacción de sus necesidades, no solo materiales, sino en relación con su identidad. Se busca referentes que expresen un sentimiento falso de individualidad construyéndolo a través del consumo establecido por el capitalismo. Los consumidores, sin importar sus ideologías, aficiones o acciones, pretenden complacer sus deseos, sean estos táctiles, visuales, olfatorios, etc. Poseen un pensamiento que les dice que son libres para comprar, libres para elegir lo que deseen, pero siempre enmarcados en las normas de la sociedad. (Bauman, 2000).

3. La otredad. Es la capacidad de convivencia y una necesidad de establecer un nicho social que integre a los individuos con sus particularidades. En este sentido, las nuevas culturas se apropian de espacios públicos, sean estos destinados a consumir o convivir, con la finalidad de reunir a personas con las que podrán interactuar expresando sus intereses comunes. Bauman también menciona la etnicidad dentro de las formas de convivencia, como una forma de identificación con uno mismo y con el otro, cuando se trata de aislarse del aterrador espacio polifónico donde “nadie sabe cómo hablar con nadie”, ocultándose en un “nicho seguro” donde “todos son iguales” y donde, por lo tanto, no hay mucho de qué hablar y de lo poco que queda se puede hablar fácilmente. (Bauman, 2007).
4. El espacio-tiempo. Se centran en cuatro espacios: 1) Lugares de ocio y de consumo, o espacios “fágicos”, estos lugares están representados en las ciudades y a su vez en los centros o plazas comerciales en las cuales los individuos interaccionan con fines comerciales; 2) Las nuevas plazas públicas o espacios “émicos”, que son lugares destinados a encuentros entre las personas sin que existan relaciones o interacciones entre ellos; son lugares para pasear y admirar; 3) Los no-lugares son espacios públicos de no permanencia. Bauman (2007), establece que no existe ningún tipo de civilidad en estos espacios, a pesar de su expansión constante en los espacios públicos, y que la idea de no permanencia se refiere a lo físico, ya que estos espacios deben ser irrelevantes; y 4) los lugares sobrantes o vacíos de sentido. El multicitado autor ejemplifica este concepto relacionándolo con los espacios que existen en cada ciudad, espacios poco prometedores que brindan un mayor sentido a otros considerados prósperos.

Las cuatro categorías antes mencionadas presentan varias características de la esencia de la civilidad. Bauman (2007), explica esta esencia como la capacidad de interactuar con extraños sin atacarlos y sin presionarlos para que dejen de serlo o para que renuncien a algunos de los rasgos que los convierten en extraños.

Como menciona Martínez (2014), la Modernidad Líquida es una aproximación muy cercana hacia el origen de la subcultura Friki. Varios de sus postulados permiten entender la aparición de estos grupos; la búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo

líquido: los “no-lugares” propuestos por Bauman, son lugares interiores, estados mentales en los que el hombre se evade, donde quiere no ser, donde quiere no pertenecer, ser uno más no diferenciado, donde nadie lo conozca ni lo asfixie con cariño o requerimientos. (2014, p. 35). Es así como los no- lugares son espacios en los cuales las personas crean ideas o escenarios ajenos a los preestablecidos, con el fin de crear una sensación de individualidad.

Estos grupos originados en la Modernidad líquida también se han llegado a denominar tribus urbanas, término usado para definir a un grupo de personas que se comportan de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una urbe o ciudad. Las mismas se caracterizan por mantener una estética similar entre varios individuos de la misma tendencia (Colectivo de Autores, 2011). Por lo tanto, en la literatura se puede encontrar cualquiera de los dos términos antes expuestos.

1.3 Subcultura Friki

Friki o Friqui, es un término coloquial que se usa para referirse a personas de apariencia o comportamiento inusual, que se interesan u obsesionan por un tema específico del cual se consideran fanáticos. Los Frikis suelen estar centrados en los comics, la ciencia ficción, el anime, la fantasía, los videojuegos, y la informática. (Colectivo de Autores, 2009)

El término se ha ampliado para nombrar a las personas que no solo están obsesionados por diferentes temas, sino también a aquellas que presenta interés en un tema específico, en el que generalmente se especializa, y por ello, puede llamar la atención de otras personas. Por lo tanto, los Frikis presentan distintos grados de interés sobre un tema en particular, convirtiéndose en niveles de Frikismo, que van desde tener un simple hobby, hasta el punto de ser una forma de vida (Colectivo de Autores, 2009). Se vinculan en redes informales y comparten una identidad colectiva diferenciada. *“Se puede hablar de un movimiento social de consenso, que no conlleva acciones colectivas de conflicto, sino que se trata de un esfuerzo colectivo o una cooperación grupal, pero que no implican ni requieren la identificación de adversarios específicos. Los actores colectivos luchan aquí contra adversarios etéreos, por ejemplo el mal gusto o el gusto convencional en el caso de movimientos artísticos o estilísticos, o el “enemigo*

interior" en el caso de algunos movimientos religiosos, pero lo hacen sin necesidad de acusar a ningún actor social" (Della Porta y Diani 2011 p 46).

Los grupos que lo componen principalmente son jóvenes, que se comportan de acuerdo con las ideologías de una subcultura que se origina y desarrollan en el ambiente de una ciudad; generalmente intentan argumentar su opinión sobre una temática, tienen gustos poco comunes, se desentienden de los deseos y hábitos de la mayoría, no les interesa los deportes más populares, ni los programas de mayor teleaudiencia, suelen mostrar preferencia por el rock, en su variante metal, por la música popular japonesa y sonoridades electrónicas (Suñez y Ramos 2019).

1.4 Tipos de Frikis

Esta subcultura en México es muy extensa y se divide en subgrupos dependiendo de las preferencias que tengan, a continuación se presenta una clasificamos de acuerdo a su afición (Azul Web 2020):

- **Cosplayers:** Término que es la contracción del término inglés "costume play", utilizan disfraces de sus personajes favoritos y participan en convenciones y ferias donde participan en concursos para elegir el mejor disfraz.
- **Geek musicales:** Conocen todo sobre música y conciertos, nombres, años de lanzamientos, coleccionan discos de vinil, artículos simbólicos de la música y de sus ídolos
- **Fan boy:** Son fanáticos los cómics, películas, series, libros, todo relacionado con ciencia ficción o fantasía, como la Guerra de las Galaxias, Star Trek (Trekkies), Stargate, Matrix, series de personajes épicos como el Señor de los Anillos, Harry Potter, fantasías épicas como Dungeons & Dragons o de personajes de acción, como la saga de Marvel, Vengadores, o de literatura juvenil como las Crónicas de Narnia, las sagas de Harry Potter, Memorias De Idhún, La Materia Oscura entre otras.
- **Gamer:** Son fanáticos de los videojuegos, siempre hablando de consolas, de gráficos, de misiones y trucos para superar los niveles. Conocen todas las nuevas versiones, la historia de sus personajes y

pueden pasar maratónicas sesiones de juego. Los principales videojuegos son Pokémon, Among us, World of Warcraft entre otros.

- **Geek:** Afines a la tecnología, les gusta estar al tanto de los nuevos dispositivos electrónicos, no importando si son Smartphone, Smartwatches o Gadgets. Son usuarios activos de la internet y de las redes sociales.
- **Otakus:** Son seguidores de los animes y de la cultura japonesa, fanáticos de las mangas (comic versión japonesa), siguen las series como Dragon Ball o Los Caballeros del Zodiaco.
- **K-Poppers:** Son seguidores de la cultura sur coreana, les gusta la música, aprenden su coreografía y se reúnen para bailarlas y siguen a sus artistas favoritos. Usan sus atuendos y maquillajes.

1.5 El consumo de productos de la subcultura friki

La venta de productos (*merchandising*) juega un papel importante y podría llegar a ser suficiente para cubrir el costo de una película. Un ejemplo de ello es la compra de productos de la saga de Harry Potter, en donde sus fans destinaron más de 7 000 euros en la compra de sus artículos; otro ejemplo es el relacionado con los juegos de mesa de estrategia como el de "Juegos de Tronos", que en la plataforma española de Amazon se encuentran juguetes de superhéroes, réplicas de utilería, figuras de acción, coleccionables e incluso productos de consumo envasados. Existe todo un mercado para los fans con toda una amplia gama de productos, juegos y artículos denominados "productos frikis" (Statista 2019).

Pérez (2019) menciona que el *merchandising* que ha generado más ganancias, según datos de 2018, han sido las películas del "Universo de Marvel Cinematic", considerada como la saga más rentable, ya que solo en la venta de camisetas, tazas, bufandas, llaveros y todos los artículos llevaban generados alrededor de 9.000 millones de dólares.

Otro dato importante a destacar son las series de mangas "One Piece", que en 2019 fue la publicación manga más vendida hasta la fecha, con una cifra próxima a los 455 millones de unidades (Orus, 2019).

Estos grupos representan un mercado de consumo de entretenimiento que está creciendo de manera significativa; solamente en España existen más de 250 tiendas especializadas, más de 200 clubes de rol, se celebran cientos de eventos frikis, existen más de 30 equipos de jugadores (Jugger), se celebran decenas de convocatorias de rol en vivo cada semana y existen miles de sitios web en español sobre temas frikis. Todo esto conlleva una consecuencia económica asociada a las nuevas formas de consumo de ocio (Martínez, 2014).

Lo mismo sucede en México, cada vez tiene más adeptos en el mercado juvenil, solamente en la Ciudad de México existen más de 100 establecimientos especializados en productos frikis; además, desde 2006 entre los hispano parlantes se celebra el 25 de mayo el día del orgullo friki.

Aunque no existen datos oficiales del número de personas que son Frikis, en la Ciudad de México, desde hace 20 años en marzo se realiza la Expo la Mole con duración de tres días y según datos de Viloria (2020) del periódico El Sol de México escribió sobre la realizada en 2020: *“El centro Citibanamex de la CDMX recibió a más de 20 mil asistentes en el segundo día de actividades de La Mole Convention, evento especializado en la cultura pop, donde los cómics, el manga, el animé, el cine y el coleccionismo son los ingredientes principales. Para entender mejor el impacto de este masivo es importante hablar de algunos números que lo componen, el CEO de La Mole, Elías Ortiz, comentó en entrevista al Sol de México que entre viernes y sábado se espera la asistencia de 30 mil personas y 20 mil más para el viernes, que se repartirán entre diversas actividades que van desde firmas de autógrafos y fotografías con artistas y cosplayers, compra de ropa y juguetes, actividades con las marcas y conferencias con invitados especiales”*.

En México este grupo está creciendo y encontramos cada vez más jóvenes y niños que están interesados en el Frikismo. Conocer las razones por las cuales les interesa pertenecer a este grupo, cuáles son sus características psicosociales, qué productos consumen principalmente; son temas importantes que deben ser abordados desde la óptica de la mercadotecnia, no para fomentar el consumo, sino para entender las motivaciones que lo provocan.

II. Metodología

Con el objetivo de identificar las características psicosociales de las personas pertenecientes a la subcultura Friki en la Ciudad de México y su efecto mercadológico de consumo, se realizó como primera etapa una investigación documental para conocer las características de los Frikis, así como localizar los lugares de reunión más importantes, para posteriormente, en una segunda etapa, llevar a cabo un estudio cualitativo etnográfico; el cual consiste en describir detalladamente eventos, personas, situaciones y comportamientos que son observables durante un cierto periodo, (González y Hernández, 2003); Murillo, 2010). El presente estudio etnográfico se apoyó en la observación participante, así como de dos entrevistas a empresas dedicadas a la venta de productos para el mercado Friki; (Kodama, Tienda Switch). El trabajo de campo se realizó durante 4 semanas (septiembre 2019), en los lugares: Frikiplaza, (con más de 20 locales de venta de diferentes artículos), el Comic Rock Show, Tienda Switch, London Kareoke, Restaurante Comixs El caldero Chorreado y Kodama; analizando durante este periodo los tipos de Frikis existentes, así como aspectos de edad, niveles socioeconómicos, comportamiento, actividades principales y consumo de productos (ropa, coleccionables, video juegos, entretenimientos y tipo de música).

III. Hallazgos

Una persona puede ser llamada o autodenominarse friki a cualquier edad de su vida, desde la niñez hasta la vejez; sin embargo, la edad más común empieza en los 12 años de edad dado su ya existente capacidad por sentir afinidad marcada a corrientes, estilos, intereses o grupos de pertenencia de una forma tan exagerada que se le llega a considerar friki; y puede abarcar hasta los 45 años edad en que se abandonan estas aficiones o se disminuyen por el nuevo rol familiar (casarse y tener familia), dando mayor importancia a nuevos ámbitos en la vida. La edad en que se es friki puede continuar ya se tenga o no hijos pero lo mencionado anteriormente es un promedio.

Se observó que principalmente acuden a estos lugares, personas de nivel socioeconómico D, C, C+, pero se considera que este resultado se obtuvo porque los lugares visitados no fueron plazas de nivel AB, por lo tanto, puede decirse que no importa el NSE para ser Friki.

Su estilo de vida es sencillo, les gusta planear y ser organizados con sus actividades, hacen rutinas; son muy unidos con su comunidad y leales, su aspecto físico es simple, no invierten mucho en él, prefieren invertir en productos relacionadas con su afición. Aunque están definidos como personas sedentarias porque prefieren estar jugando en su casa horas o viendo series y no salir, en el estudio encontramos que les gusta más interactuar con personas en las actividades que realizan e ir a los lugares de reunión de personas que se identifican con ellos, con los que les interesa interactuar. Su estilo de vida es tranquilo, pues la mayoría estudia y realiza las actividades que tienen que ver con su afición y, en caso de las personas que trabajan, se toman momentos al día para disfrutar de ella.

3.1 Características principales

Por lo general son individuos introvertidos, les cuesta interactuar con personas que no compartan su afición e intereses. Manifiestan un excesivo interés por la tecnología y la ciencia en general. Tienen una conducta extravagante que los aísla del resto de individuos dentro de un grupo social y permite identificarlos fácilmente. Algunas tendencias de los frikis son consideradas como singulares y no adecuadas a su edad cronológica, incluso su vestimenta puede ser considerada como no convencional. Muchos frikis transforman su interés o afición en un estilo de vida, por considerarlo parte relevante de su vida. Son excelentes coleccionistas.

En relación a sus creencias religiosas, no existe una creencia que identifique o englobe a esta tribu urbana, ya que ellos se consideran hasta cierto punto politeístas debido a que sus creencias, ideologías y pensamientos se basan en seres míticos u otros personajes de las series, películas, videojuegos, historietas o libros que les gusta o sienten afición; inclusive pueden llegar a tomar a uno de estos personajes como "deidad", basándose en lo que proyecta, ya que estos personajes tienen cierta influencia en ellos y en muchos de los casos sienten esta atracción debido a que quieren ser o proyectar lo mismo que estos personajes fantásticos en la vida real. En cierto modo estas deidades son tomadas muy en serio por los integrantes de esta subcultura, ya que en ellas está basado su estilo de vida como pueden ser sus amistades, los lugares que

frecuentan, las actividades que realizan y la forma de ver o de pensar sobre algún tema que esté relacionado a ella o a sus diferentes vertientes.

Las actividades principales son los juegos de cartas, reuniones para ver series y películas (anime, acción, ciencia ficción, superhéroes, dibujos animados etc.), juego de calabozos y dragones, intercambio de figuras de acción, cómics y cartas coleccionables, reuniones donde utilizan juegos de mesa coleccionables o modificados, reuniones online para jugar videojuegos, reuniones para la discusión de episodios de series de televisión, películas, software, computadoras, citas en grupo en lugares icónicos o de pertenencia para estos, desarrollo de software en grupos, duelos o combates de personas con disfraces y asistencia a convenciones de diferentes índoles, consideradas como de asistencia obligatoria.

3.2 Consumo de productos

La indumentaria friki está determinada por la afición que tengan. Utilizan franelas o camisetas con estampados de distintas temáticas como: grupos de Metal, Videojuegos, Comics, Manga y Anime, Magic, Informática, Serie de Películas, Ciencia ficción; utilizan jeans o tejanos (Vaqueros) holgados, lentes (Gafas) que les da una imagen de sabio e inteligente. Asimismo, emplean colgantes como el martillo de “Thor”, las reliquias de la muerte de Harry Potter o cualquier accesorio que represente alguna figura icónica de sus gustos o corrientes; utilizan disfraces originales cuando asisten a eventos, convenciones, reuniones o fiestas de disfraces, tenis deportivos de las marcas Vans, Converse, DC, o modelos para correr de marcas como Nike, Adidas, Reebok etc. La higiene y cuidado e imagen personal es descuidada; cabello largo y sin forma, ropa usada en repetidas ocasiones sin lavarla, calzado gastado y sucio, cinturones, pulseras muñequeras, bandas para la cabeza e inclusive tatuajes del tema de afición.

Los juegos de mesa que les interesan son principalmente Calabozos y dragones, ajedrez ediciones especiales, Monopoly ediciones especiales, juegos de mesa tradicionales y esos mismos, pero con temáticas de películas y/o series: Komani Yu Gi Ho!, TCG (cartas de YUGI OH), Pokémon Trading Card Game (muy importante y usual), Trivias específicas, entre otros.

En relación con los videojuegos, utilizan las consolas más actuales: PS4, XBOX One, XBOX One S. Nintendo Switch, Nintendo Wii U, PS Vita, Nintendo DS, etc.

Álbumes: Álbumes de estampas Panini y similares o de fotografías de su tema favorito. Animado Mangas, Cómics, dibujos de estudio pre producción, revistas muy especializadas por suscripción.

En cuanto a la tecnología, en general ellos mismos diseñan, crean y arman sus propios equipos, de no ser así consumen equipos especializados como lo son las computadoras !Mac, Mac Book Pro, Gamer.

Para la telefonía: encontramos a los fanáticos de Apple y a los usuarios de Samsung, de alta gama con posibilidad de emplearlos para desarrollar y probar programas o juegos de su agrado.

En relación con la música, sus gustos son muy variados. A continuación, enumeramos las que tienen mayor tendencia o identificación con la tribu: Soundtracks de películas, música introductoria y de cierre de series de anime, sonidos de Computadora o música hecha con sonidos de computadora, música K-pop, música de cámara u orquesta donde interpretan sus Soundtracks favoritos, bandas de rock clásico (gusto en la mayoría independientemente de sus demás gustos o la corriente a la que pertenezcan).

En las entrevistas realizadas a los encargados de las tiendas, obtuvimos los siguientes hallazgos: los seguidores de la subcultura friki invierten desde \$2000 hasta \$4,000 pesos mensuales para la compra de artículos de sus personajes favoritos.

Cada día en estos lugares se llevan a cabo torneos específicos donde se reúnen los seguidores de determinado juego, convirtiéndolos en lugares de convivencia. Aunque la pandemia de 2020 mantuvo cerrados estos establecimientos, las personas se siguieron reuniendo en línea y llevando a cabo sus torneos de juegos, así como la compra en línea de los artículos; esta situación les permitió a los Frikis internacionalizarse y realizar concursos a nivel mundial con fanáticos de otros países, no viéndose afectados por el aislamiento derivado del COVID-19.

Conclusión

La Modernidad Líquida planteada por Bauman (2000), nos mostró una aproximación muy cercana hacia el origen de la subcultura Friki, sus postulados nos permitieron el acercamiento y comprensión sobre estos grupos, descartando el estereotipo de que son personas inadaptadas, por las que han sido criticados y atacados. Ellos han encontrado nuevos espacios donde quieren pertenecer, ser uno más no diferenciado, donde nadie lo conozca ni le marque conductas preestablecidas, encontrando un espacio de evasión.

Encontramos en el estudio que los llamados Frikis son personas con distintos intereses y que en algunos casos ni siquiera llegan a ser fanáticos o tener una gran adicción, cada generación a lo largo de la historia ha buscado grupos a los cuales pertenecer, y que estaban fuera de lo marcado culturalmente correcto; en su tiempo fueron los hippies ahora son los frikis, y en un futuro aparecerá otros grupos que igualmente se revelaran contra lo establecido.

El mercado de productos Frikis es muy amplio y en crecimiento, pero no necesariamente negativo, ya que las personas que pertenecen a este grupo se reúnen y conviven bajo nuevos esquemas de consumo y, como todo, cuando este llega a ser obsesivo es negativo, pero mientras sea un consumo de ocio y entretenimiento controlado es sano como muchos otros existentes.

Bibliografía

Acevedo A. (2004). *Manual de Historia de la Cultura*. México: DF Limusa.

Arce, T. (2008) Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, vol. 6, núm. 11, noviembre-diciembre, 2008, pp. 257-271 Consejo de Profesionales en Sociología, Buenos Aires, Argentina

Azul Web (2020), *Diferentes tipos de Frikis*, <https://www.azulweb.net/conoce-los-diferentes-tipos-de-frikis/>, recuperado 15 de junio de 2021

Bauman, Z. (2007): *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*; Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Brito Garcia. Luis (2005). *El Imperio Contracultural: Del Rock a la Post Modernidad*. Ciudad de la Habana.: Arte y Literatura.

Colectivo de Autores. (2009). *Tribus Urbanas*. Retrieved from <http://urbanatribus.blogspot.com>. Recuperado 6 de junio de 2021

Della Porta, D., & Diani, M. (2011). *Los movimientos sociales* (Vol. 4). CIS.

Feixa, C. (1998), *El reloj de arena: culturas juveniles*, México, Causa Joven-IMJ.

Maffessoli, M. (2004), *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas*, México, Editorial Siglo XXI.

Maffessoli, M. (2004b), "Juventud el tiempo de las tribus y el sentido nómada de la existencia", en *jóvenes: revista de estudios sobre juventud*, Edición año 8, N° 20, México D.F., enero-julio 2004, pp. 28-41.

Martínez, C. (2014). La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: el refugio de la cultura" friki. *España. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://summa.upsa.es/details.vm>*. 9 de marzo de 2020

Millán A., (2004). *Fundamentos Socioculturales de la Educación*. Chile: Gráfica Sur.

Morales Abad, Luís Ángel. (2011, de abril de 10). Hebdige del sentido del estilo al estilo como todo sentido, dentro de "Rock contra cultura". Retrieved from [http://www/subcultura/zim/A/Subcultura.html](http://www.subcultura/zim/A/Subcultura.html), recuperado el 23 de mayo de 2021

Murillo, J y Martínez, C. (2010). *Investigación Etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Educación Especial* (3ra edición especial). Universidad Autónoma de Madrid, recuperado el 4 de mayo de 2021.

González, J., y Hernández, Z. (2003). *Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación*.

Novoryta, P. (2011). *Cultura y subcultura en España: Un estudio de caso de una tribu urbana de Sevilla*.

Orus (2019), <https://es.statista.com/estadisticas/596757/los-mangas-mas-vendidos-en-el-mundo/>, recuperado 8 de junio de 2021

Pérez (2019) <https://es.statista.com/estadisticas/586526/peliculas-con-mas-ganancias-por-merchandising/>, recuperado 8 de junio de 2021

Psicología y mente (2019), [psicologiaymente.com, https://psicologiaymente.com/cultura/tribus-urbanas](https://psicologiaymente.com/cultura/tribus-urbanas), recuperado 20 de febrero de 2021

Reguillo, R. (2000), *Emergencia de las culturas juveniles: estrategias del desencanto*, Bogotá- México, Editorial Norma

Suñez Tejera y Ramos Morales, M. (2019). *Análisis de las características psicosociales de los miembros de la subcultura friki en Cienfuegos*. Caribeña de Ciencias Sociales

Statista (2020), https://es.statista.com/temas/3101/juguetes-de-pelicula-el-mercado-mas-friki/#dossierSummary__chapter8 recuperado 8 de marzo de 2021

Viloria (2020), *La Mole, rotundo éxito en México*, <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/la-mole-rotundo-exito-en-mexico-4972543.html>, recuperado 26 de junio de 2021