



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
“ALFONSO VÉLEZ PLIEGO”
MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL**

**EL IMPERIO DEL PLÁSTICO. CONSUMO, DIFERENCIACIÓN
Y MERCANCÍAS ENTRE LOS FANS DE *STAR WARS* EN LA
CIUDAD DE MÉXICO**



Tesis presentada para obtener el grado de
MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL

PRESENTA:

Guillermo Aguilar Vázquez

DIRECTOR DE TESIS

Dra. María de Lourdes Flores Morales

CODIRECTOR

Dr. Rodolfo Alejandro Hernández Corchado



“ALFONSO VÉLEZ PLIEGO”

Puebla, México Diciembre 2019

Agradecimientos

Un trabajo académico nunca es resultado del esfuerzo de un solo individuo, todo lo contrario. Es por eso que en esta sección, deseo agradecer a todas aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso.

En primer lugar a Fabiola por brindarme su apoyo académico y cariño incondicional, pero sobre todo, por acompañarme a lo largo de todo este proceso y estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mis padres, por su increíble paciencia y amor. Por creer en mí al momento de escoger este camino.

A la Dra. Lourdes Flores, por acoger y guiar mi trabajo con sus claras y precisas observaciones, para las cuales vio *Star Wars*. A Dr. Rodolfo Hernández, quien comparte mi pasión por el plástico, y cuyas palabras me animaron a trabajar este tema que tanto me entusiasma. Al Dr. Ricardo Macíp, por sus sabios consejos y sus excelentes recomendaciones, pues al final entendí que “muerto, no le serviría de nada”. Al Dr. Rafael Alarcón por leer mi trabajo en dos etapas importantes de su construcción, y cuya participación en el proceso lo enriqueció infinitamente.

A todos los profesores de la Maestría en Antropología Sociocultural, pues sus clases me ayudaron a comprender de mejor manera la profesión del antropólogo.

A los miembros del seminario de investigación “poder, clase y cultura”, Al Dr. Edmundo, al Dr. Rodrigo, al Dr. Antonio, a Zoe, Erick, Cesar, Acatzin y Monse por leer y contribuir con sus perspectivas desde que el proyecto de este trabajo estaba comenzando.

Finalmente, quiero agradecer a Marco, Yessenia, Emilio y Andrés, por ofrecerme sus buenos consejos, sus testarudas recomendaciones, pero sobre todo su amistad y camaradería a lo largo de todo el posgrado.

*"Puesto que el warsie en su totalidad es sólo el fenómeno de su voluntad,
nada puede resultar más absurdo que, partiendo de la reflexión,
querer ser algo distinto de lo que se es...un warsie"*

Índice

Introducción.....	3
Justificación	6
Metodología.....	9
Estructura de la tesis.....	12
Capítulo 1. “Hace mucho tiempo en una galaxia muy, muy lejana...” <i>Star Wars</i> , fenómeno histórico y social.....	14
1.1 Ciencia ficción, historia y sociedad. El mundo antes de <i>Star Wars</i>	15
1.2 El cuento de hadas espacial. El <i>dumbing down</i> de la ciencia ficción.....	24
1.3 De película a franquicia. El impacto de <i>Star Wars</i> en el cine y la ciencia ficción.....	30
1.4. La audiencia que adora. <i>Fans y fandom</i>	33
Capítulo 2. Viviendo entre monos. Circulación y consumo de mercancías relacionadas con <i>Star Wars</i>	39
2.1. El oasis de plástico usado. Lugar de informalidad laboral.....	42
2.2. Los revendedores de monos. Precariedad laboral	50
2.3 El Comandante Rebelde. Los guardianes de la mercancía y su valor	58
2.4 La guerra del plástico. Diferenciación y consumo	65
Capítulo 3. “Cuando te pones el traje eres propiedad de <i>Lucasfilm</i> ”. Identificación, goce y voluntariado.....	75
3.1 El puño de Darth Vader. La fundación de la Legión 501.....	77
3.2. Tipos malos haciendo cosas buenas. La noción del tercer sector.....	85
3.3 Debajo del casco. Fetichismo del traje.....	91
3.4. Más que un <i>warsie</i> . Identificación y goce	101
Conclusiones.....	111
Bibliografía.....	118

Introducción

El propósito de esta tesis es analizar desde un acercamiento etnográfico la formación de los *warsies*, un grupo de sujetos que expresan emociones de goce (Braunstein 2015) a una serie de elementos alrededor de la saga de películas *Star Wars*. Mi investigación se centra en los *warsies* de la Ciudad de México, ubicándolos en tres grupos: los coleccionistas del *Comandante Rebelde*, los revendedores del *Comic Rock Show* y los miembros del club de fans *Legión 501*. Sugiero que los *warsies* se insertan en la categoría de fan, como aquel sujeto que es seguidor simpatizante, o aficionado de algún deporte, arte o persona; también puede ser admirador de algún elemento de la cultura pop estadounidense, como literatura, películas, series de televisión, comics o videojuegos (Jenkins 2005), o en este caso juguetes de plástico.

Esta admiración impulsa a los sujetos a realizar actividades en colectivo, asistir a convenciones y formar algún tipo de club, donde comparten sentimientos, pensamientos, experiencias e información entorno al objeto de su adoración. Una parte esencial de estos colectivos es el consumo y la producción de mercancías y objetos¹, los cuales poseen significados que permiten a los fans tener un proceso de identificación, el cual culmina en un grupo social con una serie de relaciones sociales específicas, que tiene como eje central su gusto por la producción de la que son fans.

Star Wars es una serie filmográfica de ciencia ficción espacial que fue concebida y estrenada por el cineasta estadounidense George Lucas en 1977. A partir de ese momento, las películas se convirtieron en un fenómeno cultural y social de alcance global, el cual ha atraído a un gran y diverso número de fans. *Star Wars* implicó un cambio en la manera en que era concebida la ciencia ficción, pues pasó de ser un género literario a una producción audiovisual, enfocada en los efectos especiales. Sin embargo, su impacto no se limitó al cine, se extendió a otras industrias que, debido al éxito de la obra, comenzaron a producir una enorme cantidad de las más variadas mercancías alusivas.

El pasaje hacia la posmodernidad, caracterizado tanto por lo efímero, lo fragmentario, lo discontinuo y lo caótico, así como por la heterogeneidad y la diferencia como fuerzas

¹ Existe una clara diferencia entre mercancías y objetos para los grupos de *warsies*. Los juguetes de plástico, centrales en las relaciones y diferencias entre los revendedores y los coleccionistas, son mercancías pues se encuentran dentro de relaciones del mercado y el intercambio. Mientras que las armaduras/trajes/disfraces de los miembros de la Legión 501, son objetos producidos por ellos mismos, pero no con el fin de ser intercambiados.

liberadoras en la redefinición del discurso cultural, (Harvey 1988) dice poco de las formas en que se manifiesta en colectivos particulares, aquellos que no son agentes ni actores en la primera escena, sino los que reciben, resignifican y dan forma a una parte de la industria cultural en otras latitudes.

Bajo esta premisa, es que uno de los objetivos de mi investigación es estudiar la forma en que los fans de *Star Wars* se inscriben como parte de un grupo, es decir, que me interesa indagar a partir de los *warsies*, el tipo de colectivo y subjetividades que emergen en torno a la saga de películas y artículos que se movilizan alrededor de la trama y los personajes. En la posmodernidad las verdades universales y eternas no pueden especificarse, se condena los meta-relatos y los esquemas interpretativos “totalizantes”, sustituyéndolos por una pluralidad de discursos del poder, se tiene la idea de que todos los grupos sociales tienen derecho a hablar de sí mismos, con su propia voz la cual debe ser aceptada como auténtica y legítima.

Esto también aplica a las producciones artísticas, el cine, la literatura, la arquitectura o la fotografía, donde se minimiza la autoridad del productor cultural, lo que permite juzgar al arte en función de su “carácter espectacular” (Harvey 1988). Como consecuencia, se percibe que la vida cultural está al margen de la lógica capitalista, y que son las personas quienes hacen su propia historia en relación a sus individuales y particulares creencias, valores, aspiraciones y normas. Donde además los medios de distribución masiva, como el cine y la televisión, son una especie de aliado revolucionario (Williams 1989)

Sin embargo, el hecho de que en un principio el cine y la televisión fueran considerados como un tipo de arte popular, en contraposición a la expresión clasista del teatro, no impidió que el capitalismo se pudiera servir de él (Williams 1989). Los empresarios comerciales y los capitalistas del nuevo estilo, vieron sus propias versiones de la libertad, la posibilidad abierta por las nuevas tecnologías de llegar a nuevos públicos y consumidores, manifestadas en estos medios. Por lo tanto, la economía del cine, en coexistencia con la televisión, ha sido integrada al sistema de circulación del capital, no importa si quienes participan, productores o consumidores, estén consientes o no.

Dentro de esta condición histórica, política, social y económica posmoderna, donde la narrativa de la imagen y la estética del devenir juegan un papel central en la sociedad, encontramos a los *warsies*, los fans de *Star Wars*. A través de estos sujetos, es posible

comprender e identificar el impacto del capitalismo en la configuración de relaciones sociales, diferenciadas y jerarquizadas.

Es por una cualidad expansiva del capitalismo, que distintas áreas de la vida social se suman a la lógica de la circulación del capital y el consumo. Desde las cuestiones más ortodoxas y de satisfacción de las necesidades inmediatas, hasta aquellas “necesidades de la mente” (Marx 2015). En el caso de los *warsies*, su conformación como fans se constituye a partir de una producción de cine estadounidense. Mi interés es indagar a través de los *warsies* en México, cómo toma forma el acceso a esta industria, el consumo y los significados que estos sujetos le dan a ciertas mercancías, objetos y artículos coleccionables como juguetes, comics, playeras relacionadas con la marca *Star Wars*.

Investigar a tres grupos de fans, los revendedores, los coleccionistas y los legionarios, permitirá dar cuenta de los procesos de diferenciación que imperan, no obstante que comparten un goce y fantasía por *Star Wars*. Argumentaré que, si bien el proceso capitalista enmascara y fetichiza relaciones y prácticas sociales, también logra bajo una destrucción creativa, que determinados grupos se apropien y reapropien de significados en su entorno material y subjetivo que fue proporcionado por la ciencia ficción.

Estos aspectos adquieren coherencia a partir de la ideología, la cual organiza y justifica las diferencias sociales entre los *warsies*. Slavoj Žižek, menciona que la ideología no es una falsa conciencia la cual los sujetos usan para escapar de la realidad misma, al contrario, es la fantasía que soporta la realidad, la ilusión que estructura sus relaciones sociales (Žižek 2016). Por lo tanto, es a través de conocer los objetos materiales y mercancías, en particular los juguetes de plástico, conocidos como *monos*, las armaduras y trajes que portan en la representación de los personajes, así como de los espacios y actividades en que interactúan, lo que me permitirá dar cuenta de los procesos de identificación de los *warsies*, es decir, de la fantasía que da soporte a su vida social.

Justificación

Durante el periodo de reflexión sobre los posibles temas de investigación que podía llevar acabo, tuve un reencuentro por mi gusto hacía las películas de *Star Wars*. Al igual que muchas otras personas, los filmes y las mercancías alusivas tuvieron un gran impacto en mi vida personal. Durante mi adolescencia, tenía amigos que compartían estos gustos, asistía

regularmente a eventos de ciencia ficción y convenciones; además siempre he tenido varios artículos y objetos alusivos como juguetes, playeras, comics y videojuegos. Con ello en mente, me propuse analizar a los *warsies* desde una perspectiva antropológica.

Los *fandom studies*, son los trabajos académicos que se han dedicado a analizar y debatir desde la perspectiva de los estudios culturales y la comunicación el fenómeno social del fan. Muchos autores consideran como seminal en este tipo de enfoques, el texto de Henry Jenkins *Textual Poachers, television fans & participatory culture* (2005), donde el autor caracteriza, define y analiza a los grupos sociales de fans a partir de su propia experiencia como académico y fan de la serie de televisión *Star Trek*.

Sus principales aportes son dos, el primero es la definición del fan, como un cazador furtivo de contenido (*textual poacher*). Es decir, el fan es un sujeto que, dentro de una amplia gama de producciones audiovisuales, como el cine, la televisión, los comics o los videojuegos, elige una la cual gusta y adora, pasando a formar parte importante de su vida cotidiana. Su segunda propuesta es que, para ser fan es necesario establecer relaciones sociales con otros fans en base al objeto de su adoración. Esto les permite tener la posibilidad de entablar un diálogo con los creadores de contenido por distintos medios, convenciones, reuniones o foros de discusión en internet, lo que les permite intervenir de manera indirecta, en su producción.

Usando las propuestas de Jenkins, diversos autores y académicos, como Matthew Hills (2002) Katherine Larsen y Lynn Zubernis (2012), Elana Shefrin (2004), Mizuko Ito y Danah Boyd (2016), Lisa A. Lewis (2001) y Jin-Shiow Chen (2007) han integrado nuevos conceptos y ejes de análisis a los estudios sobre fans. Es posible encontrar cuestiones sobre la validez de la investigación desde el punto de vista del *aca/fan*² (Hills 2002). La idea de los fans en el ámbito pedagógico y las concepciones de género (Larsen y Lynn 2012). Se les ha abordado desde las actividades que realizan como el *cosplay*³ (Chen 2007) o los procesos de comunicación que generan con la industria productora de contenidos y otros fans (Lewis 1992). Recientemente, los *fandom studies* se han enfocado en las interacciones sociales de

² Académico/Fan, es decir de los investigadores que al mismo tiempo son fans de algo. El mismo Jenkins es un claro ejemplo al ser académico y fan de *Star Trek*

³ El término *cosplay* es la contracción de las palabras en inglés *costume* (disfraz) y *play* (jugar); la actividad consiste en que las personas usan disfraces, accesorios y trajes que representan a un personaje ficticio de alguna película, serie o animación. (ahondare en el capítulo 3)

estos sujetos en el ciberespacio, como puntos de reunión y comunidad (Shefrin 2004, Jenkins, Ito y Boyd 2016)

La propuesta de Jenkins ofrece un punto de arranque para las investigaciones sociales entorno a estos sujetos. Bajo el concepto central del *Participatory Culture*, los *fandom studies* analizan a los fans, desde una perspectiva simbólica de la cultura. Concibiéndola como un entramado de significados concluido y auto-contenido en sí mismo de forma a-histórica, donde los aspectos materiales, como objetos y mercancías, tienen un papel secundario en su conformación como fans. Pareciera entonces que estos sujetos son capaces de interpretar y establecer relaciones sociales con el simple hecho de apropiarse de los significados natos de las producciones audiovisuales de las que son admiradores.

Mi interés es debatir con estas perspectivas retomando nociones de la economía política, tales como la clase social, el acceso diferenciado a ciertas mercancías y la forma en como estas discrepancias son concebidas ideológicamente. Considerar a la cultura como un entramado de textos y significados al que los “actores sociales” pueden acceder, usar e interpretar a voluntad (Geertz 2003), deja de lado aspectos históricos y de diferenciación social relevantes. Pues en este caso, las fricciones e ideas entorno a los significados de mercancías y objetos materiales, es lo que determina la identificación de los sujetos como *warsies*. Por lo tanto, me parece más adecuado pensar que la cultura es una experiencia de clase (Crehan 2004)

En este tenor, “si la cultura es un texto, no es el texto de todos” (Roseberry 2014:67), pues al homologar producciones culturales, como películas, comics o series de televisión con un texto del cual los fans se apropian, cae en el error de idealizarlos como comunidades homogéneas que comparten elementos simbólicos de manera uniforme, sin tomar en cuenta que el acceso a estos no es igual para sus miembros, pues siempre están permeados por cuestiones históricas, políticas, económicas y de clase. Es decir, los grupos sociales, son el resultado de un proceso histórico, social, político y económico sumamente dinámico donde fuerzas de poder ejercen influencia.

Por lo tanto, la cultura no debe ser entendida como una predisposición del comportamiento y del ser. Está compuesta por una serie de elementos materiales, simbólicos e ideológicos, creados a partir de la interacción de los individuos, lo que les permite establecer relaciones y formar grupos sociales (Wolf 1974). En cuanto a la identidad, sigue

una línea similar, pues en el sentido común es pensada como el reconocimiento de los sujetos basado en un origen común o en características culturales compartidas. Más que una idea acabada de pertenencia y unidad, la identidad es un proceso de identificación, el cual se encuentra constantemente en construcción.

El proceso de identificación es constante, está basado en el juego de la diferencia del otro constitutivo y la exclusión, es decir que el individuo se reconoce por aquello que no es. De igual manera, la unidad profesada es solo una ilusión, ya que siempre se encuentra fragmentada, fracturada, en constante interacción con los discursos, prácticas y antagonismos de los grupos sociales, así como de las cuestiones de poder y dominio. En pocas palabras, la identidad es en realidad es un proceso de identificación sujeto a procesos históricos, económico, de clase y poder (Hall 1996)

Finalmente, entender de esta manera a la cultura y la identidad, permite establecer la importancia del contexto histórico, político, económico y social en relación con las producciones audiovisuales tan importantes para los fans. De no hacerlo parece que las películas, comics, videojuegos y series de televisión son producto del azar mediático. En vez de ser resultado del proceso histórico en que cual confluyó el origen de las sociedades de consumo, la división del mundo durante la guerra fría y las transformaciones en la literatura y las artes de las sociedades occidentales (Hobsbawn 2016) En tal sentido, mi trabajo etnográfico da evidencia de cómo estos elementos me permiten conocer, analizar y describir las experiencias los *warsies*, como resultados de estos elementos.

Metodología

Mi investigación hace uso del enfoque etnográfico característico de la antropología. Acorde con esta perspectiva, el etnógrafo debe ser capaz de sumergirse en un entorno social nuevo, para poder participar en sus actividades cotidianas, establecer contacto y empatía con los sujetos. Esto le permitirá percibir elementos materiales, relaciones sociales y personas clave dentro del grupo. (Emerson 1995). Para esta investigación, llevé a cabo un periodo de trabajo de campo, el cual abarco los meses de junio a septiembre de 2018 en la Ciudad de México. Esto me permitió tener un panorama amplio de la manera en cómo se organizan los diferentes *warsies*.

Como resultado de un primer acercamiento, pude identificar tres grupos distintos de *warsies*: los revendedores del *Comic Rock Show*, los coleccionistas de *El Comandante Rebelde*, y los miembros del club *Legión 501*. A través de un contacto continuo, pude identificar sujetos clave, las relaciones que tienen con ciertas mercancías y sus significados. Los métodos de recolección de información fueron tres principalmente: las pláticas informales, las entrevistas a profundidad, pero sobre todo la observación participante. Según Alpa Shah (2017) la observación participante es una praxis revolucionaria que pone especial atención a la historia y posibilidad de su transformación a partir de la acción humana. De igual forma, es posible percibir la estructura de la ideología y las fuerzas materiales presentes en el lugar donde el trabajo de campo es situado. Esta particularidad le otorga a la observación participante el potencial de producir nuevo conocimiento.

Según la autora, la observación participante se lleva a cabo a través de un contacto directo e íntimo con un grupo de personas, en un primer momento extraños, con el objetivo de conocer y experimentar el mundo desde perspectiva y acción, de un modo holístico (Shah 2017). Ahora bien, el hecho de yo mismo reconocerme como *warsie*, me permitió que el contacto inicial, caracterizado por un sentimiento de extrañeza, fuera más sencillo. Sin embargo, el hecho de conocer las películas, identificar a los personajes y entender comentario relacionados con *Star Wars*, no fue suficiente, pues cada grupo posee particulares intereses alrededor de un elemento particular de los filmes.

Mi intención no es abarcar la discusión de la objetividad del antropólogo nativo, o como se conoce en los *fandom studies*, el cuestionamiento sobre validez de la investigación de un académico que es al mismo tiempo un fan (Hills 2002). Pues aunque puedo identificarme como un *warsie*, los grupos con los que estuve son sumamente distintos entre sí, poseen características y elementos materiales e ideológicos que determinan sus propias formas de ser *warsies*. Aquí fue donde la observación participante me permitió conocer y analizar de manera personal y cercana estas diferencias y sus fundamentos materiales e ideológicos.

Por lo tanto, para cada grupo fue necesario elaborar estrategias únicas, concebidas alrededor de sus actividades principales. En el caso de los revendedores, trabajé con ellos comprando, vendiendo e intercambiando juguetes usados. Aquí conocí a Sergio y Mario, mis informantes principales en el mercado del *Comic Rock Show*, ellos me permitieron estar en

su espacio de trabajo, me platicaron sobre trayectoria laboral e incluso me pusieron un apodo: *peluso*, el cual se usa para nombrar a algún novato que no conoce los trucos y manías del negocio. Otros revendedores como Axel, *el Güero* y *el Stimp* también fueron de ayuda, pues también me platicaron sus propias experiencias.

En el caso del *Comandante Rebelde*, mi primer contacto fue con Roberto de Paz, quien me presentó a Alberto Mora, ambos coleccionistas de juguetes *vintage*⁴. Con ellos, los acercamientos fueron más en un ambiente de ocio. Durante cada salida, Alberto llevaba juguetes, revistas y accesorios para mostrármelos. De esta manera aprendí no solo a diferenciar marcas, modelos y características, también me fue posible conocer la historia de estos artículos y el valor que tienen para los coleccionistas. Finalmente la *Legión 501* representó un reto mucho más complicado de resolver.

La Legión 501, es un club de fans de *Star Wars*, que comenzó en los Estados Unidos pero tienen presencia en varios lugares del mundo. En el caso de México, existen varios grupos locales que conforman el *Mexican Garrison* y tienen sus sedes en los estados de la provincia. El primer contacto personal lo hice con Alejandro Ramos, dirigente del club en la ciudad de Puebla. Quien me permitió acompañar al club en varias de sus actividades. De esa manera pude conocer un poco sobre ello, pero sobre todo me permitió preparar mi entrada al grupo que se encuentra en la Ciudad de México.

Antes de iniciar el periodo de trabajo de campo, comenté mi objetivo con Alejandro, quien me recomendó con Alfonso Martínez dirigente de la 501 en la Ciudad de México quien al mismo tiempo se dedica a construir trajes para aquellos interesados en unirse al club. Gracias al apoyo de Alejandro y tras explicar que estaría en Ciudad de México por un tiempo, pude asistir al *Taller Milenario*. Un sitio donde almacena herramientas y materiales necesarios para fabricar las partes plásticas de los trajes.

De igual forma, el lugar funciona como punto de reunión para algunos de los miembros del *Mexican Garrison* y amigos cercanos de Alfonso, como Francisco Zúñiga, Jorge Reyes y Ulises Santana. A pesar de conseguir los teléfonos y direcciones de estos legionarios, me fue imposible continuar profundizando en sus experiencias y comentarios. Fue Alfonso, quien se mostró más abierto, contestando en la medida de lo posible algunas de mis dudas, aunque siempre se mostró renuente a salir del entorno de su taller.

⁴ El término será analizado con mayor profundidad en el capítulo 2

Reflexionando sobre la situación, me percate que las conversaciones que había durante las visitas que realizaba al taller había sido el único momento donde se mostraron accesibles. Finalmente y tras meditar la situación, decidí que la manera de establecer un contacto continuo era mediante la fabricación de un traje propio para ingresar a la Legión, de esta manera obtuve la aprobación de Alfonso para participar en algunas de las actividades del club. El traje a realizar fue un *snowtrooper*, pues ya tenía los moldes necesarios para dicha armadura.

El taller se llevó a cabo de manera personal las veces que el horario de Alfonso lo permitiera, además de las sesiones grupales con los otros legionarios. De esta manera establecí un contacto continuo con la Legión y algunos de sus miembros. Cada día de trabajo enfocaba la plática en algún tema particular. Alfonso fue mi informante principal, además de Francisco Zúñiga uno de sus colegas más cercanos compartió varios días de trabajo en que reparaba partes desgastadas de sus antiguos trajes. De igual forma, Abel Martínez y su esposa Teresa Vives compartieron su experiencia como *warsies* y su trayectoria como miembros de la Legión 501.

Estructura de la tesis

La presente investigación está estructurada en tres capítulos. En el capítulo uno, argumentaré cómo el surgimiento de los filmes de *Star Wars* se relaciona a un contexto histórico en el que emergen cambios económicos, sociales y culturales a nivel global. Pues al final de la década de 1970 la producción cinematográfica hollywoodense se enfocaba en proyectar filmes con una visión pesimista y distópica del futuro, teniendo como trasfondo la situación política y económica que se vivía en occidente. Es en este contexto que *Star Wars* sorprende al público al presentarse como una película de ciencia ficción futurista, con una trama sencilla y personajes definidos como “buenos” y “malos”, así como por ser de las primeras con tener diversas mercancías licenciadas para su promoción. Estos elementos hicieron que personas a lo largo del mundo admiraran la cinta al punto de volverla parte central de sus vidas, apropiándose del significado de las películas, formando una relación particular con las mercancías y formando grupos con aquellos que compartían su gusto, es decir, se volvieron fans. (Jenkins 2009)

En el capítulo dos, describiré el proceso en que circulan las mercancías relacionadas con *Star Wars*, a través de dos grupos de *warsies* antagónicos: los revendedores del *Comic Rock Show* y los coleccionistas *vintage* del Comandante Rebelde. Ambos grupos se dedican a la compra, venta e intercambio de juguetes relacionados con *Star Wars*, sin embargo, existen diferencias substanciales entre ambos, pues en los procesos de circulación no solo va implícito un valor de cambio y de uso, sino un contenido simbólico y subjetivo que cada grupo le da a los monos. Por un lado, los revendedores ven en las mercancías y en el centro cultural José Martí, una respuesta a la precaria situación laboral que viven en la Ciudad de México. Y por el otro, los miembros del Comandante Rebelde perciben un valor histórico y un sentimiento de nostalgia “por un pasado mejor que se fue y nunca volverá”. Es decir, mientras que un grupo pone en recirculación estas mercancías, los otros se dedican a coleccionarlas y organizarlas.

En el tercer capítulo, me centraré en describir y analizar etnográficamente el proceso a través del cual, los miembros del club de fans conocido como la Legión 501 (*501st Legion*) se identifican como *warsies*. Aunque su gusto por *Star Wars* juega un rol central en su vida cotidiana, los sujetos pertenecientes a este club han adaptado una serie de actividades provenientes de la noción del tercer sector norteamericano en sus actividades como fans. Por medio del trabajo voluntario, acciones de caridad y de apoyo a organizaciones no gubernamentales, los legionarios expresan una forma particular de ser fan, que al mismo tiempo los separa de otros fans. Este proceso adquiere materialidad mediante la construcción de un traje que represente algún personaje de los filmes el cual es parte esencial de este asunto.

Finalmente, en el apartado de conclusiones expongo mi propuesta final, en torno a cómo la condición posmoderna ha permitido que producciones audiovisuales, como filmes, se vuelvan centrales en la vida de las personas, desarrollándose como industrias culturales. A pesar de que muchos estudios e investigaciones retoman a los fans de estos elementos como una asociación o grupo uniforme y homogéneo, la información presentada a lo largo de la tesis me permite entenderlos de otra manera. Sugiero que los elementos materiales, como las mercancías alusivas y los trajes de los personajes, así como los aspectos ideológicos que encubren el acceso diferenciado a estos, son esenciales para entender la conformación del fenómeno fan actual.

Capítulo 1. “Hace mucho tiempo en una galaxia muy, muy lejana...” *Star Wars*, fenómeno histórico y social

Actualmente, las películas de ciencia ficción *Star Wars* son un elemento que forma parte central de varias personas, conocidas como *warsies*, quienes han construido una serie de movimientos sociales alrededor de las películas y todos sus elementos materiales. Alrededor de esta marca se crean múltiples mercancías alusivas, comics, playeras, juguetes, novelas y videojuegos, objetos de consumo masivo, que forman parte de la industria cultural que representa la película de ciencia ficción, pero no siempre fue así.

En este capítulo, mi intención es explicar el proceso histórico, social y cultural el cual posiciono a *Star Wars* como un fenómeno social y cultural. La ciencia ficción como género literario tiene como punto central la idea de tecnología y ciencia como redentoras de ficticias sociedades futuristas. Por lo tanto, es común encontrar descripciones de robos, viajes espaciales y armas de rayos laser en este tipo de literatura. Sin embargo, una serie de factores históricos vinculados con la guerra fría y la carrera espacial, permitieron que el género se abriera no solo a los escritores y sus lectores, sino que se amplió a un público más amplio.

Como consecuencia de esto George Lucas, un cineasta estadounidense logró obtener los fondos para rodar la idea que tiene sobre una película de ciencia ficción. A partir del estreno de su película, *Star Wars* en 1977, la ciencia ficción paso de ser un género literario enclaustrado en audiencias acotadas, a un reconocido tropo propio del cine y la televisión, basado ampliamente en los efectos visuales. El éxito de *Star Wars*, junto con varias decisiones de publicidad encaminadas a promocionar al filme permitió que se crearan gran variedad de mercancías alusivas a la película y sus personajes.

De esta forma, *Star Wars* se volvió una industria cultural (Horkheimer y Adorno 1988) que producía objetos y mercancías a la vez que congregaba a cientos de fans a su alrededor. Los fans son sujetos que tienen por objeto de admiración a alguna producción televisiva, fílmica o literata, al punto que la vuelven central en su vida diaria (Jenkins 2009). Los fans de *Star Wars*, conocidos como *warsies* realizan múltiples actividades alrededor de esta industria cultural. Por lo tanto, es necesario reconocer los elementos que dieron origen a *Star Wars* si se planea analizar a los grupos sociales que se crean a su alrededor.

1.1 Ciencia ficción, historia y sociedad. El mundo antes de *Star Wars*.

La ciencia ficción, como género literario se caracteriza principalmente por la representación de sociedades futuristas a través de elementos como la ciencia, la tecnología, los viajes espaciales y los robots (Roberts 2006). Cuenta con una larga tradición de escritos, autores y propuestas y por lo tanto, existe un amplio debate sobre su origen. Algunos consideran que se encuentra en las novelas de Julio Verne, principalmente en “*De la tierra a la Luna*” (Roberts 2006), mientras que otros mencionan que son las obras de Isaac Asimov las que realmente establecen el género (Slusser 2005).

Actualmente, los tropos mencionados, siguen siendo el foco central del género, pero se han ido transformando y modificándose a través del tiempo, en relación con los sucesos que han marcado a las sociedades, especialmente en Occidente. Bajo este supuesto es que a continuación expongo ciertos elementos de un contexto histórico que sugiero, permitieron establecer a la ciencia ficción como un fenómeno cultural de finales del siglo XX. A partir de las películas de *Star Wars* y la emergencia de los *fandom* doy cuenta de la influencia de la industria cultural en la conformación no sólo de gustos sino de posibles subjetividades.

A inicios de la década de 1960, la *era dorada* de un tipo de ciencia ficción estaba en su etapa final. Las historias eran generalmente narrativas lineales en donde un héroe, usualmente masculino, resolvía problemas o amenazas espaciales a través del uso de la tecnología y la ciencia. Pero el contexto histórico de la guerra fría, transformaría estas temáticas, abriéndolas a nuevas posibilidades, las cuales aún representarían a la tecnología y la sociedad del futuro, pero su foco sería en temas más relacionados con la política y la idea de un mesías o salvador, futurista

El conflicto entre los Estados Unidos y la Unión Soviética con sus respectivos aliados, dominó por completo el escenario internacional de la segunda mitad del siglo XX. La singularidad en el contexto de la Guerra Fría estribaba en la no peligrosidad inmanente de una guerra mundial, pues los gobiernos de ambas partes aceptaron el reparto global tras el final de la Segunda Guerra Mundial. Es por ello que buscaban resolver los conflictos sobre sus zonas de influencia sin la necesidad de llegar a un choque abierto entre sus fuerzas armadas, es decir, el acuerdo de la Guerra Fría era en realidad una paz fría (Hobsbawm 2016).

Sin embargo, las tensiones se encendieron cuando en 1962, un avión espía norteamericano descubrió varios misiles soviéticos en la isla de Cuba, lo que dio inicio a “la

crisis de los misiles”. A pesar de que las armas rusas no representaban una amenaza en el marco del equilibrio estratégico, si tenían una importancia para la imagen pública del presidente John F. Kennedy. Como represalia, el gobierno estadounidense llevo a cabo una votación para expulsar a Cuba de la Organización de Estados Americanos (OEA), cosa que termino por suceder (Loaeza 2011).

En ese momento, el gobierno mexicano tenía la intención de moderar una alianza ideológica con Estados Unidos, por lo tanto, la visita del presidente Kennedy y su esposa a la capital el 1° de julio de 1962, fue un motivo de un auténtico entusiasmo popular (Loaeza 2011). Meses después, durante la crisis de los misiles y estando al “borde de la guerra nuclear”, México apoyó el bloqueo de los buques soviéticos y la exigencia de que el armamento fuese retirado, sin ningún titubeo. A la sombra del conflicto, el presidente López Mateos consiguió ante el Comité Olímpico Internacional en Suiza, que México fuera sede para los juegos olímpicos de 1968.

La alianza que México buscaba con los Estados Unidos, tenía la principal función de fortalecer el desarrollo estabilizador, una serie de políticas económicas basada en el mantenimiento de la relación y la cooperación entre el sector privado nacional y extranjero. El resultado paulatino de estas políticas fue el aumento de beneficios para la clase media mexicana, la cual se vio reflejada, sobre todo, en el ámbito universitario. La mayoría de los profesionistas provenían de las clases medias, lo que terminó acrecentando las diferencias económicas, sociales y de consumo entre las clases medias y bajas (Loaeza 2011).

La división del mundo y la constante amenaza de la guerra nuclear entre las potencias, continuó alimentando la temática de las catástrofes y la visión pesimista en la ciencia ficción que venía manejando desde la posguerra (Roberts 2006). Obras como *A Clockwork Orange* (1962) de Anthony Burgess, *Barbarella* (1962) de Jean Claude-Forest, *The Planet of the Apes* (1963) de Pierre Boulle o la cinta *X- the man with the X-ray eyes* (1963) de Rogers Corman, muestran el futuro de la sociedad, caótico, autoritario y sin esperanza. En estas historias, el mundo de la clase media se enfrentaba, o ya había sucumbido, a su inevitable final. En el ámbito del cine y la televisión de ciencia ficción, las cosas eran un poco diferentes. Series como *Voayage to the Bottom of the Sea* (1964), o la clásica serie británica *Dr. Who* (1963) mostraban los viajes de exploradores y científicos, más que los horrores de la guerra nuclear y el apocalipsis de la sociedad (Roberts 2006).

Tras la crisis de los misiles en Cuba, se logró una relativa estabilización del sistema internacional⁵ que permitió un paulatino desarrollo económico. Sin embargo, el asesinato de Kennedy en 1963 y la destitución de Krushev al año siguiente, marcaron el inicio de una nueva transformación en la economía y la política mundial. Caracterizado por el abandono de la diplomacia estadounidense en pos de los movimientos de contrainsurgencia frente a revoluciones y regímenes que buscaban aliarse al bando soviético, lo que marcó el inicio de las intervenciones estadounidenses en el mundo, hasta la negociación de tratados para limitar las armas nucleares.

De entre estos eventos, la guerra de Vietnam es un claro ejemplo de como el conflicto entre la Unión Soviética y los Estados Unidos, fue llevada a través de guerras locales en países del tercer mundo. Alfred McCoy, hace una exhaustiva revisión de como las políticas anticomunistas estadounidenses, el espionaje de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y las guerrillas del sudeste asiático fueron financiadas a través del comercio y tráfico de la amapola, junto con todas las sustancias obtenidas a partir de ella, como la heroína (McCoy 2003). Este contexto político, económico y social, inspiró la obra de un autor estadounidense de ciencia ficción, Frank Herbert.

Frank Patrick Herbert, nació en Tacoma, Estados Unidos en 1920. Después de servir como fotógrafo en la marina estadounidense durante la segunda guerra mundial, asistió a la Universidad de Washington, de la que nunca se graduó. En 1955, Herbert comenzó a escribir relatos cortos como *Looking for Something* (1952) o *Under Pressure* (1955), los cuales eran publicados a lo largo de diversos números de revistas de ciencia ficción. En 1963 comenzó a publicar historias cortas bajo el título *World of Dune* en la revista *Astounding Science Fiction*. Dos años después juntaría y complementaría todas las partes en un solo libro titulado, *Dune* (1965).

La obra de Herbert explora el conflicto entre dos familias nobles de un ficticio imperio galáctico que luchan por el control de *Arakkis*. La importancia de este desértico planeta radica en que es el único sitio en todo el universo donde se puede obtener la *melange*, una poderosa droga que tiene la capacidad de expandir la mente y la conciencia de los humanos. Su escasez, la dificultad de su extracción, así como el ambiente hostil del planeta y su caótica población

⁵ El símbolo del acuerdo fue el “teléfono rojo” que conectaba a la Casa Blanca con el Kremlin

originaria, hacen de la droga una mercancía sumamente valiosa para la economía del imperio, lo que genera conflictos y guerras alrededor de esta.

La historia creada por el autor, se nutre del tropo del mesías característico del *new wave* de la ciencia ficción. El elemento sobresaliente de esta trama es la existencia de una figura mítica, un héroe redentor que no solo depende de la tecnología y la ciencia para cumplir su misión, sino de fuerzas sobrenaturales y mágico-religiosas que lo hacen especial, al punto de ser el único capaz de llevar a cabo una encomienda (ser el elegido). *Dune* es un claro ejemplo de como la *new wave* buscaba explorar nuevas temáticas para hacer ciencia ficción sin cambiar radicalmente la morfología del relato. Es decir, la obra de Herbert es un cuento de hadas en un disfraz futurista y tecnológico, sin embargo su éxito llamaría la atención de otros autores e incluso personas fuera del medio literario.

La segunda mitad de la década de 1960 estuvo marcada por lo que Hobsbawm llama la revolución cultural. A partir de 1966 grupos de estudiantes universitarios, defensores de los derechos humanos y jóvenes pertenecientes al movimiento hippie, llevaron a cabo diversas protestas en Estados Unidos para demostrar su inconformidad con la guerra de Vietnam, sobre todo los abusos cometidos por ejército estadounidense al Vietcong, como el uso de napalm⁶. Siendo una de las más importantes la del 25 de octubre de 1967 frente al pentágono y al monumento a Lincoln, lo que desembocó en actos de desobediencia civil y enfrentamientos entre los manifestantes y la policía militar (MP).

Así mismo, otros países también fueron testigos de movimientos y protestas, tal es el caso de “el mayo francés” o “el otoño caliente” italiano. La mayoría de estas protestas eran fomentadas por el sector universitario, que para ese momento eran un grupo numeroso. Antes de la segunda guerra mundial, Alemania, Francia y Gran Bretaña tenían menos de 15000 estudiantes universitarios, es decir, una décima del 1% de su población total de 150 millones de habitantes (Hobsbawm 2016). Pero después de la guerra, los estudiantes universitarios se contaban por millones, y no solo en Europa, sino en países como Brasil, la India, Estados Unidos y México que habían sido pioneros de la educación universitaria de masas (Hobsbawm 2016).

⁶ El napalm es un combustible gelatinoso que produce una combustión más duradera que la gasolina regular. Característica por la cual es utilizada por algunos ejércitos como arma.

Para los planificadores y los gobiernos, era evidente que la economía de la posguerra requeriría más administradores, maestros, técnicos y peritos que antes, los cuales debían ser educados en algún lugar. Muchas familias, cuando podían escoger, no dudaban en enviar a sus hijos en la enseñanza superior, porque era la mejor forma de conseguir superiores ingresos y sobre todo un nivel de vida más alto (Hobsbawm 2016). El prolongamiento del periodo estudiantil, junto con la relativa estabilidad del mercado laboral, permitió el surgimiento y la posterior relevancia de un nuevo sector de la población, la juventud.

Separados de los adultos, debido a su condición de estudiantes y rechazando la etiqueta de niños, la juventud aparecía como un estrato social independiente, cargado de particularidades ideológicas y materiales, sustentada en la visión romántica del héroe cuya vida y juventud acaban al mismo tiempo. Estas ideas se alimentaban de la muerte de celebridades jóvenes de la industria musical, especialmente el rock. Personajes como Buddy Holy, Janis Joplin, Brian Jones, Bob Marley y Jimmy Hendrix, se volvieron iconos juveniles que perecieron ante su propio estilo de vida. Muertes simbólicas que representaban a la juventud, no como un periodo de transición sino, como la fase culminante del desarrollo humano.

Los adolescentes eran concebidos como agentes sociales que impulsarían el cambio, en completa oposición a la gerontocracia de las superpotencias y los países occidentales. A pesar de las crisis económicas de 1970, el poder adquisitivo de este grupo social era mucho mayor que el de generaciones pasadas, lo que les permitió tener acceso a ciertos artículos de ocio y entretenimiento como la ropa, el radio, la televisión, el cine, la música, así como artículos de belleza e higiene personal. Poco a poco estos se volvieron parte esencial de su estilo de vida, impulsando a las industrias que los manufacturaban.

Al estar basado en productos de consumo masivo, y ayudado por la distribución extensa del cine y la televisión estadounidense, el modo de vida juvenil occidental se extendió a distintas regiones y países del mundo. Incluso en naciones como la URSS, las marcas modernas de la juventud, como los pantalones de mezclilla y la música rock, fueron parte esencial de su población estudiantil. Por lo tanto, la unión entre la comunicación masiva, la producción capitalista de objetos de consumo, sobre todo de ocio, y la forma en que estos afectan las relaciones sociales en una población determinada, es lo que Williams denomina como el origen de la industria cultural (Williams 1977).

Por lo tanto, es necesario que la expansión de todos estos elementos a diferentes parte de mundo occidental no fue algo linear o homogéneo. Los contenidos, las mercancías, la forma de adquirirlos y lo que significaban, fueron adaptados a las posibilidades económicas y de clase de cada región. En el caso de México, se vio permeada por las acciones del gobierno federal en los últimos años de la década de 1960. Sobre todo el conflicto entre los estudiantes y el ejército mexicano

El 2 de octubre de 1968, marcó el inicio de la ruptura de relaciones entre el gobierno mexicano y los estudiantes universitarios. La juventud universitaria se alejó del nacionalismo cultural que dejó el cardenismo y que ahora nutria los discursos del Estado mexicano. Por lo tanto, artistas, escritores y universitarios comenzaron a explorar otras opciones distanciadas de las producciones oficiales, desarrollando una especie corriente *underground* basada en el rock, la literatura beat, las drogas y el mundo hippie (Loeza 2011). Se abrieron a producciones y escritos de otros países y estilos.

La emoción inicial generada por el lanzamiento del satélite *Sputnik* en 1957 se estaba desvaneciendo. El entusiasmo de escritores y fanáticos de la ciencia ficción, quienes tenían grandes expectativas sobre el futuro, se enfrentaban cada día con la aburrida realidad; el elevado costo tecnológico y económico de las misiones espaciales, además de la constante búsqueda del uso militar por parte de las agencias espaciales, mermaba las esperanzas de que el viaje estelar se volviera algo común. El éxito de la misión Apolo 11 fue la conclusión de estos espejismos.

Por lo tanto, durante los años de protestas estudiantiles, la ciencia ficción se volcó a la *new wave*, que como he mencionado anteriormente, se dedicó a explorar nuevas ideas y tropos que no tuvieran como único centro la fantasía de la tecnología (Latham 2005, Roberts 2006). Tal es el caso, anteriormente mencionado, de Herbert y *Dune* (1965); de igual manera John Barth y *Giles Goat-Boy* (1966) la cual habla sobre un niño que es criado como una cabra y cree que es el mesías; o *The Finale Programme* (1968) obra inaugural de una serie de novelas de Michael Moorcock, donde el protagonista, Jerry Cornelius, tiene el papel de un salvador surrealista en la futura Europa consumida por la guerra.

El caso del escritor Philip K. Dick es el más emblemático, pues a lo largo de sus múltiples novelas e historias se dedicó a explorar y desarrollar el tropo de la falsa realidad. Sus textos suelen desarrollarse en un mundo donde la realidad es una mentira, una ilusión

que engaña tanto al protagonista como al lector. Todos los elementos existentes y personajes del relato no son lo que aparentan, sumergiendo a los protagonistas en un constante sentimiento de paranoia. Su obra más popular es *Do Androids Dream of Electric Sheeps?* (1968), es considerada un parteaguas de la ciencia ficción no solo por ser original narrativamente, sino porque fue una propuesta crítica entorno a la noción del mecías, pues los mundos y sociedades propuestos estaban fabricados enteramente de simulaciones e ilusiones (Roberts 2006). A la par, Stanley Kubrick proyecta su aclamada película *2001: A Space Odyssey* (1968) considerada por muchos como una obra maestra de la ciencia ficción en el cine, a pesar de su ritmo lento y su narrativa complicada (Roberts 2006).

A pesar de las innovadoras propuestas entorno las nuevas vertientes y temáticas expresadas por Dick y Kubrick, las historias de héroes y aventuras espaciales no desaparecieron del todo, pero fueron exhibidas en otros medios de difusión masiva como la televisión. Series como *Lost in Space* (1968) o la exitosa *Star Trek* (1966) congregaban a su alrededor a cientos de fanáticos de la ciencia ficción. Ahora bien, con el inicio de la década de 1970, se inició un periodo de adaptaciones de libros. Directores y cineastas, principalmente estadounidenses y británicos, buscan adaptar libros y novelas de ciencia ficción para ser proyectadas en cine.

Tal es el caso de *The Planet of the Apes* (1963) de Pierre Boulle, la cual fue adaptada a lo largo de varias cintas cinematográficas: *The Planet of the Apes* (1968), *Escape from the Planet of the Apes* (1971) y *Conquest of the Planet of the Apes* (1972). O el caso de Stanley Kubrick y la película de *A Clockwork Orange* (1971). En este fulgor, la compañía francesa Apjac International (APJ) adquirió los derechos de *Dune* en 1971, con el fin de crear una película de los relatos de Herbert. Sin embargo, al año siguiente, antes de comenzar la producción del filme, Arthur P. Jacobs dueño de APJ murió, y el proyecto quedó detenido. Dos años después, Jean-Paul Gibon decide continuar con el filme, por lo que compró los derechos de producción, poniendo a Alejandro Jodorowsky como director del proyecto.

En el contexto mundial, la edad de oro de la producción capitalista comenzaba a finalizar. Según Hobsbawm, los motivos de las subsecuentes décadas de crisis son poco claros, pues los elementos estabilizadores se encontraban mejor que nunca. El control de almacenes, la mejora en las comunicaciones y la mayor rapidez del transporte redujeron la importancia del ciclo de stocks (*inventory cycle*) de la vieja producción en masa. En la cual

se producían grandes reservas de mercancías en caso de ser necesarias durante los momentos de expansión y se podía frenar en seco durante los momentos de contracción (Hobsbawm 2016).

Sin embargo, el nuevo método, posible gracias a la tecnología de la década de 1970, permitió tener una menor cantidad de stocks, además de la facilidad de adaptarse a los repentinos cambios de la demanda en muy poco tiempo. A la par, el consumo gubernamental y los ingresos privados estabilizaban la economía de occidente, al incrementar el PIB. Pero a pesar del aumento económico la sombra de la crisis se veía cerca. Cabe aclarar que el mundo capitalista siguió avanzando en un continuo desarrollo económico, pero a un ritmo más lento que los años anteriores. Esto fue más visible dentro de las clases sociales trabajadoras de occidente, pero sobre todo en los países del tercer mundo, donde la economía muchas veces se estancó por completo.

En el caso de México, el primer golpe vino en agosto de 1971, cuando los Estados Unidos impusieron un incremento del 10% en todos sus aranceles a las importaciones. Aunado a esto, la notable evidencia de la poca capacidad del gobierno federal para la recaudación de impuestos y la imposibilidad de un financiamiento a través de divisas, hicieron que las metas planteadas de las administraciones anteriores fueran algo poco probable de conseguir (Rodríguez y González 2011). Debido a esto, México se vio en la necesidad de pedir préstamos internacionales, lo que finalmente terminó con la devaluación del peso frente al dólar en agosto de 1976 y subsecuentes ajustes del Fondo Monetario Internacional.

En Estados Unidos, la crisis económica trajo consigo un sentimiento de incertidumbre e inseguridad en la población. Se abrió una brecha de pensamiento entre aquella generación de personas que creció acostumbradas al pleno empleo; y aquellos que, a pesar de sus continuos esfuerzos, no vislumbraban una estabilidad laboral ni económica. La aparición vagabundos y personas sin hogar, así como el creciente desempleo, no eran cuestiones cíclicas como en décadas anteriores, sino que se volvieron elementos estructurales, “los trabajos perdidos en las épocas malas ya no se recuperaban en la buenas: nunca volverían a recuperarse” (Hobsbawm 2016, p.412)

Otros sucesos contribuyeron al sentimiento de pesadumbre en la población norteamericana. La crisis del petróleo de la OPEP en 1973, el repliegue de las tropas

estadounidenses de Vietnam durante el mismo año, el escándalo de Watergate que concluyó con la dimisión del presidente Nixon en 1974 y la nueva ola de regímenes y revoluciones del tercer mundo con simpatía al bando soviético contribuyeron a agravar la percepción pesimista de la década.

En este contexto, el cine y la televisión jugaron un papel importante en las representaciones de la sociedad. Originalmente, el público del cine se encontraba compuesto por miembros de la clase obrera de las ciudades industriales, pero el desarrollo tecnológico y la innovación técnica permitieron que este público se ampliara, incluyendo a las clases medias y altas. (Williams 1997). Sin embargo, hay que aclarar que este desarrollo tecnológico no es simple y mera casualidad, generalmente tiene objetivos que están vinculados a cuestiones políticas, económicas y del orden social.

Por ejemplo, en el caso de la tecnología satelital fueron tres propósitos que permitieron su desarrollo y posterior relevancia en el mundo. El primero fue la cuestión de la comunicación rápida y efectiva entre gobiernos y empresas, tomando en consideración la importancia del mercado de comunicación civil y del hogar. De igual forma, la posibilidad de que un contenido pudiera traspasar barreras nacionales y comerciales, llamo la atención de más de uno. Finalmente, la idea de emplear esta tecnología para la promoción de contenidos políticos en áreas de difícil acceso fue uno de sus motores (Williams 1977, 2011)

La relación entre tecnología y sociedad es complicada, existen quienes ven en un potencial cambio en las formas en que se percibe el mundo, como se construyen las relaciones sociales encaminadas a un desarrollo liberador. Mientras que otros se enfocan en recalcar la influencia de los Estados y las industrias capitalistas en el desarrollo de contenidos que la población consume, al punto de que objetos como la radio, la televisión o el proyector de cine son considerados como los nuevos elementos del horizonte civilizatorio (Horkheimer y Adorno 1988).

Lo importante de la industria cultural, es entender cómo las producciones y sus contenidos creados por y con cierta tecnología, como el cine o la televisión, están siempre en constante contacto, con el contexto histórico, cultural, social y político donde se desarrollan. Y aunque su función este ligada a la producción y el consumo capitalista (Horkheimer y Adorno 1988), los sujetos significan desde su particular posición en la sociedad todos estos elementos. Tal es el caso de un cineasta independiente de los Estados Unidos, que en un

primer momento, deseaba alejarse de las antiguas normas del cine Hollywoodense, pero que al final, su película transformo a la ciencia ficción en su propia industria cultural.

1.2 El cuento de hadas espacial. El *dumbing down* de la ciencia ficción.

George Walton Lucas nació el 14 de mayo de 1944 en Modesto, California. Asistió al Modesto Junior College, donde cursó sociología y literatura. Sin embargo, poco a poco comenzó a interesarse en el cine, filmando con sus amigos en una cámara de 8mm. Tiempo después se matriculó en la Universidad del Sur de California (USC) donde estudió en la Escuela de Artes Cinematográficas.

Como estudiante, realizo varios cortometrajes, *Freiheit* (1966) y *Electronic Labyrinth THX 1138 4EB* (1969) corto de ciencia ficción que le ganó el primer premio en el festival nacional de películas de estudiantes de ese año. En 1967, se le concedió una beca que le permitió observar el rodaje de *Finian's Rainbow* (1968) dirigida por Francis Ford Coppola, con quien entablaría una amistad. En 1969, Coppola fundó *American Zoetrope*, una productora propia que buscaba dar espacio y apoyo a cineastas independientes. El primer proyecto de la compañía fue una versión largometraje de la cinta de Lucas, titulada simplemente como *THX-1138* (1971) (Burns y Becket 2004)

La película no recaudo los fondos esperados, lo que puso en serios problemas financieros a *American Zoetrope*, situación que finalmente obligo a los cineastas a cerrar la compañía. En 1971, ambos cineastas tomaron caminos separados, Coppola se dedicó a trabajar en la producción de *The Godfather* (1972) y Lucas decidió crear su propia casa productora *Lucasfilm Ltd.* Después de buscar financiamiento en varios lugares, los estudios *Warner Brothers* le concedieron a George Lucas un presupuesto de 780000 dólares para rodar *American Graffiti* (1973) una historia de autos y adolescentes de principios de los años 1960.

La cinta fue bien recibida por el público y la crítica, ganó el globo de oro en el *New York Film Critics* y el premio de la *National Society of Film Critics*. Pero lo más importante para George Lucas, fue que la película recaudo 122 millones de dólares durante su tiempo de proyección. Esto no solo lo ponía en una buena situación económica, también le permitía tener una carta de presentación al momento de pedir financiamiento para futuros proyectos. Durante el verano 1973, el cineasta se dedicó a escribir y desarrollar la historia de su próxima película, con la cual deseaba regresar a la temática de la ciencia ficción.

Combinando elementos de varias fuentes, desde cine japonés de Akira Kurosawa, los westerns⁷ norteamericanos, las series de ciencia ficción espacial como *Flash Gordon*; hasta personajes de la literatura inglesa y la mitología griega, George Lucas completó un manuscrito al que título *El diario de los Whills*. La intención del cineasta era enfocarse no solo en los tropos de la *new wave*, que en ese momento se encontraban en acenso, también deseaba explorar el alcance de los efectos especiales en el cine. Presentó el proyecto a los estudios *Warner Bros* y *Universal Studios*, pero ambos lo rechazaron, pues desconfiaban de la complejidad de la idea, el tamaño de la historia y el costo de la producción, ya que no era la primera vez que alguien presentaba un proyecto de ese tipo (Burns y Becket 2004).

En ese momento, Alejandro Jodorowsky se encontraba en una situación similar, pues buscaba financiamiento para la adaptación de *Dune*, la cual tenía preparada desde hace algún tiempo. Durante 1975, Jodorowsky se había dedicado a adaptar la novela de Frank Herbert y buscar talentos y actores para protagonizar su película. Tenía contemplada la participación de Orson Welles y Salvador Dalí, para los papeles de Barón Harkkonen y El Emperador del Universo respectivamente. Deseaba que la banda sonora fuera compuesta por la banda inglesa *Pink Floyd*, y que la dirección artística estuviera al mando del dibujante de comics francés *Moebius* (Pavich 2013).

Sin embargo, el elevado costo del filme, la psicodélica interpretación del director y las múltiples libertades creativas sobre el material original, fueron la excusa constante de los ejecutivos para no financiar el rodaje. De esta forma, a principios de 1976 el proyecto fue cancelado en su totalidad. El resultado de todas las ideas, *storyboards* e ilustraciones en las que Jodorowsky había trabajado por dos años, quedaron plasmadas en un libro titulado *Jodorowsky's Dune*, el cual fue publicado con un tiraje muy bajo. Muchos cineastas, escritores e ilustradores retomaron ideas del libro para sus propias obras, tal es el caso de Ridley Scott con su película de terror y ciencia ficción *Alien* (1979)

Para evitar esta situación, Lucas decidió acortar y reducir su idea. En primera instancia, dividió la historia en tres partes, una introducción, un acto climático y un desenlace, cada una sería una película distinta. Así mismo, se enfocó en simplificar la trama y los personajes; un conflicto intergaláctico entre dos bandos fácilmente distinguibles e

⁷ El western es un género cinematográfico típico del cine estadounidense que se ambienta en el Viejo Oeste, principalmente con temáticas de vaqueros, bandoleros y trenes.

interpretada por solo unos cuantos protagonistas arquetípicos. La explicación política del universo ficticio, así como el esclarecimiento del origen de las habilidades místicas de los héroes quedaron fuera del filme. De esta manera, el borrador quedó titulado como “*Las aventuras de Luke Starkiller, tal y como aparece en “El diario de los Whills” (Saga I) Star Wars*” (Burns y Becket 2004).

A pesar de los cambios realizados Warner y Universal continuaron con su negativa, por lo tanto, Lucas decidió presentar su idea a Alan Ladd Jr., jefe de asuntos creativos en *20th Century Fox*, quien vio potencial al guion. Prometió ayudarlo a conseguir el apoyo de los ejecutivos del estudio, pero le solicitó que el escrito fuera aún más simple y presentado con material de apoyo. A través de varios contactos, el director consiguió que el ilustrador futurista Ralph McQuarrie, creara varias ilustraciones basadas en su texto, el cual fue redactado en una sinopsis de 13 páginas tituladas *The Star Wars*.

Finalmente, George Lucas cerró un trato con la *20th Century Fox*, el cual estipulaba que el presupuesto otorgado solo sería de 8 millones de dólares, conferidos a través de *Lucasfilm Ltd*, a cambio el director conservaría los derechos del título y libertad creativa. Para los actores, Lucas decidió probar con rostros poco conocidos para Hollywood. Después de unas semanas de casting los seleccionados fueron Mark Hamill en el papel de Luke Skywalker, un actor novato que había participado en unas cuantas series de televisión norteamericanas; Harrison Ford, quien ya había trabajado con Lucas en *American Graffiti*, interpretaría a Han Solo; y Carrie Fisher, la hija del cantante Eddie Fisher y la actriz Debbie Reynolds, daría vida a la princesa Leia.

Debido a que el departamento de efectos especiales de *Fox* cerró pocos días después de firmar el trato, Lucas fundó *Industrial Light & Magic (ILM)*, una empresa dedicada a los efectos visuales y gráficos, como una división de *Lucasfilm Ltd*. Bajo el mando de John Dykstra y varios estudiantes universitarios, principalmente artistas e ingenieros, ILM se convirtió en el departamento de efectos visuales para *Star Wars*. De esta forma, en marzo de 1976, junto con todo su equipo, George Lucas llegó al norte de África para comenzar a rodar. Meses después de trabajar en Túnez, la producción se movería a los estudios Elstree en Londres.

El rodaje de la película estuvo lleno de contratiempos, desde el clima adverso en Túnez, hasta las estrictas leyes laborales de Londres. Todo esto hizo que el estreno

programado para diciembre de 1976 se moviera al verano del año próximo. El hartazgo de las dificultades, llevó a los ejecutivos a amenazar con retirar los fondos del “cuento de hadas espacial” de George Lucas. Debido esta desconfianza, los ejecutivos del estudio comenzaron a explorar otras formas de hacer promoción al filme para evitar la pérdida de dinero (Burns y Becket 2004).

La primera opción fue la creación de cualquier tipo de *memorabilia* alusiva, es decir, playeras, botones o cualquier objeto de uso común que pudiera ser estampado, grabado o decorado con el logo de *Star Wars* o alguno de sus personajes. La segunda fue hacer equipo con editoriales para sacar libros, de esta forma, cerraron un trato con *Marvel Comics* para publicar una serie de historietas, además de la adaptación del guion en formato de novela. Pero de todas estas estrategias, la más destacada y popular fue la de los juguetes de plástico.

Después de intentar con las jugueteras *Mattel* y *Hasbro* sin ningún éxito, una pequeña empresa de Cincinnati aceptó el trabajo de crear juguetes inspirados en *Star Wars: Kenner Products*. La pequeña compañía de Ohio no tenía muchas líneas exitosas, pero debido a la escasez de tiempo y al rechazo de todas las demás empresas un contrato fue firmado en abril de 1977 entre *Lucasfilm*, *20th Century Fox* y *Kenner*. El acuerdo sería por dólar ganado en la venta de juguetes; *Lucasfilm* y *Fox* se dividirían 5 centavos mientras que *Kenner* se quedaría con los restantes 95 (Volk-Weiss 2017)

A pesar de los movimientos de *Fox* y *Lucasfilm*, se predecía que *Star Wars* fracasaría. Muy pocos cines habían aceptado reservarla para su proyección. Además, debía competir contra otros filmes esperados de verano como *Smokey and the Bandit* (1977) y *The Other Side of Midnight* (1977). En un último intento de generar impacto, la película fue promocionada en eventos de ciencia ficción y convenciones de comics a lo largo de los Estados Unidos, con el fin de que los fans de la ciencia ficción apoyaran la película, independientemente de la reacción del público general. Finalmente, *Star Wars* fue estrenada el 25 de mayo de 1977.

Contrario a todas las expectativas, *Star Wars* fue un éxito rotundo. La película recaudo 79 millones de dólares en pocas semanas después de su estreno. Cientos de cines comenzaron a proyectarla en sus salas, pues representaba ganancias extraordinarias. De la noche a la mañana, Mark Hamill, Carrie Fisher y Harrison Ford se volvieron los rostros más conocidos del cine estadounidense. Cientos de personas portaban objetos con la imagen de

los personajes o frases de la película. En la entrega de los premios Oscar de 1978, *Star Wars* recibió 10 nominaciones de las cuales ganó 7, incluyendo efectos especiales, sonido, edición y producción (Burns y Becket 2004)

Una de las compañías más beneficiadas fue *Kenner*, pues tanto su producción como sus ventas subieron considerablemente, superando a sus principales competidores *Mattel* y *Hasbro*. Sin embargo, hay que recordar que el trato final entre *Kenner* y *Lucasfilm* fue cerrado un mes antes del estreno de la película, y el proceso de fabricación de los juguetes requería de al menos un año. Por lo tanto, Bernard Loomis, presidente de *Kenner Products* en ese momento, llevó a cabo un plan de dos fases para no perder el momento inicial de venta generado por el estreno.

La primera parte fue hacer productos que pudieran manufacturarse rápido, juegos de mesa, rompecabezas, libros para colorear, inflables, objetos que no requirieran pasar por el proceso de revisión de seguridad. Al mismo tiempo, recurrieron al *label slapping*, esta estrategia consiste en tomar cualquier juguete preexistente y estamparlo con la marca nueva, en este caso *Star Wars*. La segunda fase del plan fue la más arriesgada, pues implicaba acepar que los juguetes no estaban aún listos. Para ello, *Kenner* puso en venta, pequeñas cajas de cartón con imágenes, a la par se recibía un certificado el cual, tras ser llenado y enviado por correo, garantizaba que el comprador recibiría los juguetes en la primavera de 1978. La estrategia resulto un éxito (Volk-Weiss 2017).

En cuanto a George Lucas, el triunfo de *Star Wars* le permitió impulsar a su empresas, *Lucasfilm Ltd* e *Industrial Light & Magic*, con nuevos fondos, mejores instalaciones, más personal y equipo moderno. Cuando los ejecutivos de la *Fox* se acercaron a él para preguntar por la segunda parte de la película, Lucas estaba en una mejor posición económica para negociar. Aceptó que *20th Century Fox* se encargara de la distribución de los filmes, pero el obtendría la mayor parte de los fondos a través de préstamos bancarios y créditos, lo que le permitiría seguir teniendo el control de la marca *Star Wars*.

Como cabeza administrativa de la nueva *Lucasfilm Ltd*, George Lucas decidió contratar un director para *The Empire Strikes Back*, secuela de su película. El seleccionado fue Irvin Kershner quien, con un presupuesto de 33 millones de dólares, el guion inicial de Lucas y el elenco original, comenzó a rodar en 1979. Al año siguiente, el 21 de mayo, la película se estrenó en los cines de Estados Unidos, recuperando su inversión inicial en solo

una semana. Para la última entrega, Lucas quería que su amigo Steven Spielberg dirigiera la última parte de la trilogía, pero debido a problemas con el *Directors Guild of America* (DGA), no pudo cumplir su deseo.

El sindicato hollywoodense, impuso una multa de 25000 dólares a *Lucasfilm* por no poner los créditos al inicio de *The Empire Strikes Back* (1980). Ante la negativa de Lucas de pagar dicha cantidad, el DGA inició una serie de acciones legales para retirar el filme de los cines, además de la propuesta de expulsar a Kershner, quien era miembro del sindicato. Para evitar problemas, Lucas pagó las multas y abandonó el *Directors Guild of America*, sin embargo, esto impidió que pudiera contratar escritores, directores y guionistas que formaran parte de la organización. Finalmente, Richard Marquand, fue seleccionado para *The Return of the Jedi* (1983) (Burns y Becket 2004).

A pesar del éxito de la trilogía, muchos críticos y detractores de las películas acusan a George Lucas de infectar a la ciencia ficción, con un vago sentimentalismo juvenil, que desdibujaba los temas políticos, filosóficos e intelectuales atribuidos y discutidos en otras obras. Según Roberts (2006), este *embrutecimiento* (*dumbing down*) fue lo que permitió un acceso masivo a la ciencia ficción. Esta aseveración me parece bastante coherente, pues al analizar y comparar las acciones de Lucas en relación a Jodorowsky, quien estaba en una situación similar, es posible dar cuenta de los elementos que influyeron para el éxito de una película por sobre la otra.

Star Wars y *Dune* poseen características similares, ambos se basan en la morfología del relato fantástico y del tropo del mesías con temática futurista, una característica popular del *new wave* de la ciencia ficción. Pero mientras que Jodorowsky se empeñó en hacer de *Dune* una película compleja que exploraba el conflicto político entre familias reales de un imperio galáctico y la ascensión creado por la posesión de un mundo desértico del cual se extrae una droga que es la base de la economía, *Star Wars* solo nos habla de una batalla entre la alianza rebelde y el malvado imperio galáctico, de una manera sencilla y pueril. En otras palabras, George Lucas simplificó no solo la trama sino todo aspecto posible.

En cuanto a los protagonistas, Lucas optó por contratar talentos desconocidos que, a diferencia de los actores seleccionados por Jodorowsky, resultaban mucho más económicos. En el aspecto técnico y de producción, Lucas pudo contratar editores jóvenes, menos apegados a las viejas normas del cine estadounidense y británico, que le permitieran plasmar

su visión de las cosas. No es mi intención afirmar que la relación entre *Star Wars* y *Dune* fue una especie de lucha encarnizada por ser la mejor película de ciencia ficción.

El éxito de *Star Wars* fue el resultado de múltiples factores, desde las decisiones tomadas por George Lucas, el simplificar la trama y abaratar el costo de producción; las ilustraciones de Ralph McQuarrie las cuales presentaron no solo el particular enfoque visual de Lucas, sino que fueron la base de los juguetes y mercancías alusivas; así como la medida de los ejecutivos de *20th Century Fox* de firmar contratos con otras empresas para la producción de mercancías para promocionar la película. Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta el contexto histórico, político y económico en el cual se desarrolló la producción del film y el nuevo enfoque de la ciencia ficción. En última instancia, todos estos factores ayudaron a que *Star Wars* se posicionara como fenómeno cultural y de suma relevancia para muchas personas.

1.3 De película a franquicia. El impacto de *Star Wars* en el cine y la ciencia ficción

Tras el enorme éxito de *Star Wars* a finales de la década de 1970, la ciencia ficción paso por grandes cambios, sobre todo en la forma en que era percibida y creada. El *embrutecimiento* de la ciencia ficción hizo posible una apertura del género a una mayor cantidad de gente debido al alcance masivo del cine y la televisión. La nueva alianza con estos medios audiovisuales, permitieron que la ciencia ficción pasara de un género interesado principalmente en la trama, a tener un estilo llamativo y estilístico, basado en los efectos especiales.

Muchos estudios y casas productoras buscaban emular la idea ganadora de Lucas, por lo que comenzaron a crear sus propios universos cinematográficos y televisivos de ciencia ficción. Uno de los casos más relevantes fue el de la *National Broadcasting Company* (NBC) y su serie *Star Trek* (1966). Esta serie de televisión norteamericana tenía diez años al aire y contaba con varias temporadas, una película animada y una amplia base de fans leales. Sin embargo no fue hasta dos años después del lanzamiento de *Star Wars* que NBC comenzó a rodar una película de la franquicia. Bajo el título de *Star Trek: the Motion Picture* (1979), fue el inicio de una serie de películas de éxito moderado que continuaría hasta inicios de 1990.

Otra caso interesante es el de la serie de televisión *Battlestar Galactica* (1978) la cual fue producida por *Universal Studios*, creada por Glen A. Larson y dirigida por Winrich Kolbe. Su principal propósito era competir con *Star Wars*. Sin embargo, una serie de demandas por parte de *20th Century Fox*, que alegaba el plagio de varias ideas de *Star Wars*, más el elevado costo de producción, hicieron que la serie solo tuviera una temporada con muy poco éxito. No fue hasta 2003 que *Universal* tomó la decisión de revivir la franquicia con nuevas temporadas, películas y novelas.

La importancia de los efectos especiales no solo se quedó en cine de ciencia ficción, otros directores y productores deseaban explorar sus alcances. Tal es el caso de *Alien* (1979) de Ridley Scott, la saga de *Mad Max* (1979) de George Miller o las películas de *Superman* (1978), pero el caso más emblemático es el de Steven Spielberg. El director, productor y guionista estadounidense es considerado como uno de los pioneros de los efectos especiales y del cine hollywoodense moderno. Con la ayuda de *Industrial Light & Magic*, Spielberg dirigió varios de los más grandes éxitos taquilleros de finales del siglo XX. Entre ellos se encuentran películas como *Close Encounters of the Third Kind* (1977), *Raiders of the Lost Ark* (1981), *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982) y *Jurassic Park* (1993).

El *dumbing down* de la ciencia ficción que menciona Roberts (2006), es perceptible en todas estas producciones posteriores a *Star Wars*. El hecho de que los efectos especiales jugaron un papel central, incluso más importante que la trama misma, es el gran éxito de *Star Wars*, el inicio del dominio de los efectos especiales por sobre la construcción de nuevas narrativas. En última instancia esto permitió que la ciencia ficción pasara de ser un medio principalmente literario y enclaustrado en unos cuantos escritores, fans y ciberfilos, a convertirse en un fenómeno de consumo masivo y predominantemente audiovisual, caracterizado por el uso de los efectos especiales

Esto no significa que los libros, novelas y comics de ciencia ficción hayan desaparecido, todo lo contrario, George Lucas los utilizó para ampliar el universo que había creado. El concepto de *mega-text* (Roberts 2006) no es algo nuevo, ya había sido explorado por otros autores y novelistas de inicios del siglo XX. La idea consiste en que la trama de la producción literaria o audiovisual es solo una fracción de la historia del universo ficticio, es decir, lo que vemos o leemos solo es una parte de la totalidad, a la cual no se tiene acceso o

es parcialmente conocida, existen eventos antes y después. Lucas hizo uso de esta idea no solo a través del cine, sino en otras formas y medios.

La más conocida es la trilogía de películas conocida como las precuelas. En 1981, antes del estreno de *The Return of the Jedi* (1983), la película original fue relanzada para cine y en su formato casero *Video Home System* (VHS)⁸ con un nuevo título, *Star Wars Episode IV: A New Hope*. George Lucas planeaba usar el material que había descartado del manuscrito *El diario de los Whills*, para crear una nueva trilogía de películas que tomaría lugar antes del filme original, y que además estaría conectado con él. De esta forma, la trilogía original quedaría compuesta por *Star Wars Episode IV: A New Hope*; *Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* y *Star Wars Episode VI: Return of the Jedi*. Mientras que la trilogía de las precuelas estaría compuesta por nuevos filmes: *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* (1999); *Star Wars Episode II: Attack of the Clones* (2002) y *Star Wars Episode III: The Revenge of the Sith* (2005).

Recordando un poco, George Lucas fundó *Lucasfilm Ltd* como una manera de pedir fondos y protegerse legal y económicamente contra los grandes estudios de cine. Tras la clausura del departamento de efectos visuales de *Fox*, se vio en la necesidad de iniciar *Industrial Light & Magic*, y tras el éxito de la película, ambas empresas se fortalecieron. Por ello, Lucas continuó creando empresas para atender las necesidades del universo de *Star Wars* y sus otros proyectos cinematográficos. Por ejemplo, *THX* empresa dedicada a la creación de sistemas de sonido para salas de cine, *Skywalker Sound*, compañía de efectos especiales de audio y *Lucasarts*, división de *Lucasfilm* dedicada a la producción de videojuegos.

De igual manera, hizo alianzas con otras compañías para extender el universo a través de otros medios, como el caso de *Kenner Products*. El trato para producir juguetes alusivos continuó hasta 1985, tiempo durante el cual la juguetera comercializó más de 100 personajes distintos, vehículos, naves y accesorios. En 1991 *Hasbro Inc* absorbería a *Tonka*, quienes eran dueños de *Kenner* por lo que adquirieron los derechos de los juguetes de *Star Wars*. Con el anuncio de una nueva trilogía de películas a finales de 1990, *Hasbro* revivió la línea, y

⁸ La distribución de la película hacia el formato casero es una muestra de la coexistencia entre el cine y la televisión (Williams 1997). Esto impulsó el éxito de *Star Wars*, pues las películas proveían un acceso al material original, que al mismo tiempo se complementó con las mercancías alusivas

durante el estreno del Episodio I, un nuevo comprendido de juguetes con los nuevos personajes estaba lista para atender la demanda.

Por otro lado, la relación de *Marvel Comics* con *Lucasfilm* continuó sin ningún problema. Con su ayuda, cientos de historietas, novelas gráficas y libros fueron producidos. Estas toman lugar en épocas diferentes, exploran mundos distantes y se enfocan en nuevos personajes, todo ello siempre vinculado al universo de *Star Wars*. George Lucas ya no se encontraba al mando de todas estas historias complementarias, pero si daba los permisos y su aprobación al momento de sacarlas al mercado.

Finalmente, el 30 de octubre de 2012, *The Walt Disney Company* adquirió *Lucasfilm* y por lo tanto los derechos de todas las subsidiarias y marcas pertenecientes a George Lucas, incluyendo *Star Wars*, *THX* e *Industrial Light & Magic*. Tras la compra, *Disney* ha impulsado la creación de una nueva trilogía, *The Force Awakens* (2015); *The Last Jedi* (2017) y *Rise of Skywalker* (2019); películas complementarias, *Rogue One: A Star Wars Story* (2016); *Solo: A Star Wars Story* (2018); y una serie para su servicio de proyección por internet *The Mandalorian* (2019).

La combinación de las subsidiarias de *Lucasfilm*, así como su alianza con otras compañías, ha hecho que *Star Wars* dejara de ser una película de ciencia ficción ligera y se convirtiera en una franquicia, o en palabras de Adorno (1988) una industria cultural. Todos los elementos materiales producidos bajo la marca *Star Wars*, películas, comics, novelas, videojuegos y juguetes, son mercancías que de alguna u otra forma, son parte importante de la vida cotidiana de los fans, aquellas personas comunes quienes construyen grupos y relaciones sociales alrededor de estos.

1.4. La audiencia que adora. *Fans* y *fandom*

Lingüísticamente, la palabra fan es la abreviación del término fanático, cuya raíz proviene del latín *fanaticus*, que significa devoto (Jenkins 1992). Actualmente, la palabra se usa para describir a una persona que es seguidor, simpatizante, aficionado o admirador de algún deporte, arte o persona, de un elemento literario, fílmico o televisivo. Sin embargo es necesario entenderlo no solo como palabra, sino como concepto. Henry Jenkins ha elaborado una serie de premisas desde una perspectiva cultural para definir lo que es un fan.

Según el autor el fan es un adorador, cuyos intereses son ajenos al reino de lo normativo o cotidiano de la experiencia cultural, es decir, gusta de elementos que no son considerados importantes o relevantes dentro de una sociedad (Jenkins 1992). El gusto, es la preferencia personal de algún elemento u objeto por sobre de otros. Sin embargo, es necesario aclarar que esta “elección” siempre se encuentra enraizada y encausada en la experiencia social, por lo que es compartida por un grupo, a la vez que refleja ciertos intereses de clase (Bourdieu 2010).

Estas características permiten que sea posible una distinción entre gustos apropiados e inapropiados. El calificativo de deseable e indeseable se construye a partir de la relación entre los objetos, la interpretación de estos y los estilos de consumo, por lo que el gusto nunca es algo estático o estable, siempre es desafiado por la existencia de otros gustos. Por lo tanto, un grupo de fans, o *fandom*, se distinguen principalmente, por adorar objetos que son considerados una transgresión de los gustos de las clases o grupos dominantes, considerados como anormales, amenazantes o perversos (Jenkins 1992).

Seguir el autor, en la actualidad el principal antagonismo se encuentra entre el gusto burgués y el gusto proletario, es decir elementos de la cultura popular (Jenkins 1992). Los fans, centran su atención en objetos considerados como dispensables, indignos o banales, generalmente mercancías de ocio y de consumo masivo, tales como series de televisión, películas, novelas y comics, esto es lo que el autor denomina como *media fandom* (Jenkins 1992, 2009). Sin embargo, que el objeto de su adoración sea algún objeto insubstancial, no es lo único que identifica a los fans.

En primera instancia tenemos la intensidad con la que demuestran su gusto, para explicar mejor este punto hare uso del popular programa de entrevistas estadounidense *Saturday Night Live*. Durante un episodio, el invitado especial fue el actor William Shatner, quien interpreta al capitán James T. Kirk en la serie de ciencia ficción *Star Trek*. Como parte del espectáculo, el show presentó una sátira de los *trekkies*, término que se usa para referirse a los fans de *Star Trek* de manera despectiva, jóvenes con lentes quienes visten playeras estampadas con frases de la serie (*I grok Spock*) y las particulares orejas de plástico de vulcano⁹.

⁹ Según el Universo de *Star Trek*, los vulcanos son una especie alienígena humanoide sumamente inteligente y gobernada por la razón. Su característica física principal son sus orejas puntiagudas. En la serie, el actor Leonard Nimoy interpreta a Spock, un vulcano parte de la tripulación protagonista.

Al ver a Shatner frente a ellos, los trekkies mostraron una actitud exagerada e infantil. Entre tartamudeos y risas nerviosas, bombardearon al actor con una infinidad de preguntas que podrían ser consideradas absurdas. Generalmente enfocadas en detalles y trivialidades de la serie, así como de la vida personal de los actores. Al final del segmento, Shatner totalmente disgustado y abrumado les grita “*Get a life, will you people? I mean, I mean, for crying out loud, it’s just a TV show*” (Consíganse una vida, quiero decir, ¡Por el amor de dios! Es solo un programa de televisión).

El programa representó a los fans como consumidores infantiles, sin cerebro y sin vida social, dispuestos a adquirir cualquier objeto relacionado con el programa o los actores. Son poseedores de un amplio conocimiento inútil de objetos culturales banales, en este caso una serie de televisión (*it’s just a TV show*). Su deseo y obsesión es tan grande y potente que resulta molesto y, en el peor de los casos, psicótica y perverso. Para Jenkins, esta es una imagen exagerada del fan, pero a mi parecer ejemplifica mi punto, su gusto es algo que no pierden la oportunidad de expresar.

No quiero decir que realmente cumplan con las concepciones clásicas del fanático acosador, psicópata y lujurioso. Me refiero a que, debido a la naturaleza del objeto central de su adoración, existen muchas más formas y objetos materiales, generalmente de uso cotidiano como las playeras estampadas, que pueden ser usados para demostrar su gusto. Finalmente, el último elemento que caracteriza a los fans es la creación de lazos sociales, que se expresan a través de grupos y clubes.

Una persona puede ser seguidor de una película o serie de televisión, puede tener un amplio conocimiento de esta producción, desde sus actores hasta detalles de la trama y otras partes del mega-texto. De igual forma posee objetos materiales con los cuales expresa su gusto como playeras y memorabilia alusiva. Pero para ser fan uno no solo sigue una serie de manera silenciosa, uno expresa y comparte este gusto con otros similares a él (Jenkins 2009), es decir, es necesaria una conexión con otros fans.

Los fans han sido catalogados como personas en una posición subordinada con respecto a la jerarquía de los gustos dominantes (Jenkins 1992). La forma en como los fans han podido sobreponerse a esta condición, es a través de su habilidad de identificarse como miembros de un grupo, entablando una conexión social con otros sujetos que comparten sus intereses, es decir, forman una institución. Entendiendo este concepto de una forma más

suelta, no en relación con el estado y la burocracia, sino como un grupo, conectado y regulado por necesidades sociales, sea cooperación económica, organización política o creencias colectivas (Mintz 2010), y en este caso, el aprecio por un elemento de entretenimiento

Ahora bien, Jenkins plantea que los fans son *cazadores furtivos* de textos (*textual poachers*). Según el autor, los fans tienen posibilidades de generar un diálogo con los creadores de contenido, a través de diferentes medios, como convenciones y reuniones, y actualmente por medio de las nuevas tecnologías, como páginas web y foros de discusión en internet (Ito 2016). Esto les permite intervenir de manera indirecta en los contenidos y la dirección que puedan llegar a tener las películas, libros o series de televisión que los interpelan, generando una especie de colaboración entre los fans para lograr un objetivo común (Jenkins 2009).

Warsie es el término utilizado para referirse a los fans de *Star Wars*, y al igual que la palabra *trekkie* tiene connotaciones negativas del fanático psicópata. Sin embargo, es mi intención, en este trabajo darle un nuevo significado. Por lo tanto, y habiendo revisado las características sociales del fan y la historia de *Star Wars* en relación con el contexto histórico más amplio y de la ciencia ficción, entiendo que los *warsies* son personas que han construido instituciones sociales, a partir de su gusto por *Star Wars*, no solo como una película de ciencia ficción, sino como franquicia, que integra los objetos materiales que se producen bajo la marca, que a la vez constituyen un mega-texto.

Es decir, alrededor de *Star Wars*, los *warsies* forman lazos sociales con otros, los cuales se materializan en clubes, grupos y convenciones, con actividades propias y características particulares. Poseen un amplio conocimiento del mega-texto iniciado por George Lucas, a través del consumo de múltiples objetos materiales y mercancías alusivas, como playeras, comics, videojuegos, libros y juguetes. Sin embargo, definir a los *warsies* de esta manera parece llevarme a la idea de que poseen una especie de identidad colectiva o de comunidad.

Jenkins menciona que los fans son definidos a través de estilos particulares de consumo y de su preferencia cultural, pero lo hace refiriéndose a la manera en como estos reinterpretan el objeto de su adoración (*textual poacher*). Sin embargo, yo me atrevería a ir más allá, pues aunque el autor retoma la diferencia del gusto burgués y el proletariado, me parece que esta división es demasiado sencilla. Pensar que existen solo dos clases sociales

antagónicas es limitar el análisis de las múltiples diferencias que existen entre las sociedades, pues no es lo mismo ser un *warsie* en Estados Unidos que serlo en México.

Hay que recordar que los grupos sociales son el resultado de un proceso histórico, social, político y económico. Están en constante cambio, pues se ven influenciados por fuerzas sociales y materiales (Wolf 1974). Estas diferencias históricas, políticas, económicas y de clase permean el acceso a los objetos materiales y mercancías, y por lo tanto la percepción que se tiene de estos elementos, su uso y significado. Es decir, ser un fan es una experiencia diferente en cada grupo social.

En México, las películas de *Star Wars* llegaron en durante el sexenio de José López Portillo, en un contexto de crisis económica. Pues a pesar de la aplicación de políticas destinadas a impulsar el desarrollo económico en México durante los años previos, el país experimentaba los efectos de las crisis mundiales. La deuda externa, las regulaciones del Fondo Monetario Internacional y la devaluación del peso frente al dólar fueron las constantes de este periodo.

En el aspecto cultural, la población en México se caracterizó por la centralidad que adquirieron los medios masivos de comunicación como la radio, la prensa, el cine pero sobre todo la televisión (Rodríguez y Gonzales 2011). Este medio adquirió gran importancia para la burocracia y las elites políticas, debido a su capacidad de expandir ampliamente, fuera de la capital y los grandes centros urbanos, los contenidos que transmite. Se generó una relación dialéctica de amor y odio, un intento por controlar y a la vez de expandir la programación. En otras palabras, la televisión era la encargada de cumplir las promesas que había hecho los muralistas (Rodríguez y Gonzales 2011).

A inicios de la década de 1980, el cine mexicano ya había dejado atrás la “edad de oro”, convirtiéndose en una actividad irrelevante; la cual resurgió hasta principios de 1990 con producciones como *Rojo Amanecer* (1989), *La tarea* (1991), *Danzón* (1991) y *Sólo con tu pareja* (1991), todas parte del *nuevo cine mexicano* (Márquez y Meyer 2011). A finales de la década de 1970 y principios de 1980, periodo en que la producción de cine mexicano fue poca y los jóvenes universitarios buscaban distanciarse de los discursos y programación televisiva oficial, el cine estadounidense gozo de una popularidad aceptable tanto en la naciente clase media mexicana, como en las clases bajas.

Las películas de *Star Wars* se proyectaron por primera vez en México el mismo año de su estreno en Estados Unidos, solo con unos meses de diferencia. Bajo los títulos de *La guerra de las galaxias* (1977), *El imperio contraataca* (1980) y *El retorno del jedi* (1983), fueron proyectadas con subtítulos, solo dobladas al español semanas después. En cuanto a los comics y libros, el proceso fue similar, pues llegaban en su idioma original y solo hasta después de algunos meses la publicación era traducida. Aquí podemos empezar a percibir algunas nociones, pues no toda la población podía tener, en un primer momento, acceso a *Star Wars*, y la primera barrera fue el idioma.

De igual forma, tras el éxito de *Star Wars* y la línea de juguetes en Estados Unidos, *Kenner* buscaba expandir el mercado a diversas regiones del mundo, por lo cual se vio en la necesidad de hacer tratos con las jugueteras locales. En el caso de México, la compañía de juguetes *Lili-Ledy* se encargó del proceso de fabricación y distribución, usando los moldes suministrados por *Kenner*. Pero el hecho de tener un juguete fabricado en Estados Unidos o uno hecho en México, denota diferencias sociales. No por el material o el proceso de creación, ambos son figuras de plástico producido en serie, sino por el significado que los consumidores le otorgan.

No cabe duda que durante las últimas décadas del siglo XX, *Star Wars* fue un fenómeno cultural e histórico, el cual proporciono un escape fantástico y momentáneo de los problemas políticos de sociedad norteamericana y mexicana. Actualmente, sigue teniendo una relevancia social para grupos de fans, los *warsies*, quienes han construido una serie de instituciones sociales alrededor de las películas y todos sus elementos materiales. Sin embargo, y como he argumentado, el acceso a estos objetos de consumo masivo, su uso y por ende, su significado revelan diferencias sociales entre los propios fans. Como explicare en el próximo capítulo, a través de una de las mercancías más populares de *Star Wars*, los juguetes de plástico.

Capítulo 2. Viviendo entre monos. Circulación y consumo de mercancías relacionadas con *Star Wars*

En este capítulo, y haciendo uso de la metodología propuesta por Sidney Mintz (1996) y Fernando Ortiz (2002), mi intención es analizar a los *warsies* a partir de la relación que tienen con una mercancía específica: los juguetes de plástico de *Star Wars*. La característica particular de estos juguetes es que son usados, pues previamente han recorrido el circuito de la mercancía para el que fueron creados, es decir, han realizado su valor de cambio y uso. Sin embargo, se han reinsertado a un nuevo proceso de circulación y consumo por parte de un emergente nicho de mercado, adultos *warsies* que aprecian en estos juguetes un valor y significados distintos. Alrededor de este nuevo circuito se han creado otras dinámicas entre dos grupos de *warsies* quienes ideológicamente perciben distintos significados en los juguetes.

Los juguetes son objetos lúdicos para los niños, cuyo propósito es el de entretenerlos y divertirlos. Walter Benjamin (2016) reflexionó sobre la primera función de los juguetes, enseñarles a los niños las tareas y los trabajos que desempeñarían de adultos. Por ello, los lugares para su fabricación solían ser talleres de maderistas, fundidoras de estaño, pastelerías o fábricas de velas. Sin embargo, en el siglo XIX la fabricación de juguetes paso a convertirse en una industria especializada, alejada del control de los padres, que además se dedicaba a producirlos a un ritmo industrial.

Para poder llevar a cabo mi análisis sobre los juguetes de *Star Wars*, parto de las ideas y conceptos propios de la economía política. Karl Marx menciona que, bajo las relaciones de producción capitalista, todo objeto resultado del trabajo del hombre se convierte en una mercancía. A primera vista, estas parecen ser objetos naturales, evidentes y por sí mismos triviales, pero un análisis de estos elementos materiales, revela que son algo sumamente intrincado, lleno de sutilezas metafísicas y de enredos teológicos (Marx 2015).

Para los compradores las mercancías aparecen independientes del entramado de relaciones en la esfera de la producción y distribución, ante la vista de estos parecieran ser dotadas de vida propia, capaces de relacionarse entre sí y con otros hombres (Marx 2015). Así mismo, las mercancías se encuentran permeadas por procesos ideológicos y de significación por parte de los grupos sociales que las producen, distribuyen y consumen. Por

lo tanto, como cualquier mercancía, los juguetes se encuentran inmersos en todas estas implicaciones.

La relación entre mercancías y sujetos ha sido abordada desde distintas perspectivas, poniendo atención a ciertas partes específicas del proceso de producción (McCoy 2003, Gootenberg 2008, Ziegler 2007, Banoit y Ponte 2005, Paige 1997). En el presente trabajo me interesa analizar la reventa y el consumo como fases del circuito de la mercancía. Teniendo claro que, como actividades, revelan información compleja y significativa más allá de lo que dejan ver las simples acciones asociadas con estas fases, como la selección, la compra y el uso.

Un análisis del consumo puede revelar parte de la complicada red de relaciones sociales que se generan alrededor de una mercancía, desde las diferencias de clase y la satisfacción de necesidades culturales, hasta cuestiones relacionadas con el gusto, el estatus y el género (Ziegler 2007). En otras palabras, el consumo no solo hace referencia a la materialidad de las mercancías, sino a los distintos significados que les son otorgados por parte de los diversos grupos que los usan y consumen.

En el análisis de Sindy Mintz sobre el azúcar, el autor propone que las múltiples discrepancias en cuanto a los consumidores de algún producto, se traducen en diferencias de significados interiores de las mercancías. (Mintz 1996). Esto no quiere decir que los significados se transformen y cambien de manera azarosa; son manipulados, otorgados y dirigidos por grupos insertos en posiciones políticas y económicas estructurales. Al mismo tiempo son influenciados por los procesos históricos y sociales

De entre toda la variedad de mercancías relacionadas con *Star Wars*, ninguna es tan popular, reconocida y con un significado tan potente como los juguetes de plástico, nombrados coloquialmente como *monos*. Usarlos como vehículo de análisis me permitió conocer la conformación de los sujetos *warsies* que los consumen, proporcionándome información sobre su relación con otros sujetos, con los monos y las diferencias sociales que expresan en la compra/venta de los mismos. Es mi intención en este capítulo contrastar dos grupos particulares de *warsies* tomando como punto central la relación que tienen con estas mercancías: los revendedores del *Comic Rock Show* y los coleccionistas del *Comandante Rebelde*.

Estos grupos comparten un gusto por *Star Wars* y los monos, los cuales tienen un significado relevante para sus vidas. Sin embargo, son sujetos cuyos contextos sociales, laborales y de clase son completamente distintos. Aunque en un inicio pueden compartir estos significados, cada uno de ellos retoma alguna característica particular de los monos y la integra a su quehacer diario. Es decir, los monos se vuelven piezas de disputa, apropiación y resignificación.

Es necesario tomar en cuenta dos aspectos. Estos *monos* son en su mayoría mercancías usadas, pues ya cumplieron con su propósito de fabricación primaria, ser vendidos y consumidos principalmente por niños. En esta fase lo que importa es la realización de un valor de cambio, es decir, la mercancía a cumplido su principal misión al ser puesta en circulación y vendida a un precio estándar, sin importar el valor de uso que haya cumplido.

Ahora bien, dicha mercancía ha logrado una segunda incorporación al mercado, bajo el nombre de usada, de segunda, o *chachara*. Según Appadurai, la distancia espacial, cognitiva e institucional entre la producción, la distribución y el consumo, desemboca en un entendimiento poco claro y mitológico de la circulación de mercancías, lo que permite la creación de mitologías especializadas (Appadurai 1986). En el caso de los monos, es este proceso de reinsertión en donde se construye un nuevo mito, que le otorga a la mercancía usada nuevas propiedades y características.

Como expuse en el primer capítulo, los primeros juguetes de *Star Wars* fueron creados por *Kenner Products* como parte de la campaña publicitaria para la película en 1977. En un inicio, debido al escaso tiempo para producir los juguetes, se vendieron solo las cajas de cartón vacías y a pesar de esto los juguetes fueron todo un éxito. El proceso que continuó ininterrumpidamente hasta 1985, cuando la compañía fue absorbida por *Hasbro Inc.* Todos los juguetes fabricados en ese periodo, ahora son calificados con el adjetivo de *vintage*, un término inglés usado para referirse a objetos antiguos con valor histórico. Esta nueva característica despliega un discurso basado en la nostalgia y un “pasado bueno”, siendo los adultos los principales interesados en el valor de estas mercancías, ya que durante su adolescencia o niñez vieron las películas en salas de cine.

Entre los múltiples grupos de *warsies* que concurren en la Ciudad de México, existen dos cuya posición ideológica es significativa frente a estas mercancías, posición que sugiero es antagónica. Los primeros son los revendedores del *Comic Rock Show*, sujetos que han

encontrado en el comercio de juguetes y en su nicho específico de mercado, una forma de subsistencia que responde a su situación laboral precaria (García 2011). Estos sujetos hacen un uso estratégico de su conocimiento previo sobre películas, series, juguetes y coleccionables, para reintegrarlo a un proceso de circulación y consumo. Los revendedores les otorgan un valor agregado a estas mercancías a partir de una serie de mitos fetichistas proporcionando a estas una serie de significados.

Por el otro lado, se encuentran los miembros del *Comandante Rebelde*. Un grupo de *warsies* dedicados al coleccionismo de juguetes *vintage* de *Star Wars*. Sus miembros hacen uso de un discurso basado en la nostalgia, el pasado y la historia para impregnar de significado a estas mercancías. A pesar de ser similares a los revendedores de monos, el discurso ideológico que despliegan los coloca, según ellos, en una posición totalmente distinta, más pura y original, considerándose a sí mismos como los guardianes reales de los *monos* y su significado.

2.1. El oasis de plástico usado. Lugar de informalidad laboral.

Antes de hablar sobre la relación entre revendedores y los coleccionistas, describo un espacio clave que articula la correspondencia de los *warsies* con los monos. Ubicado en las instalaciones de centro cultural José Martí, en la esquina de la avenida Miguel Hidalgo y Paseo de la Reforma en el centro histórico de la Ciudad de México, se encuentra el *Comic Rock Show*. Este es un mercado dedicado exclusivamente al comercio de juguetes, videojuegos, playeras, comics y libros. Principalmente enfocados en series de televisión, caricaturas, superhéroes, películas de fantasía y ciencia ficción estadounidenses.

En un día cotidiano, es común ver a diversos asistentes merodeando entre los diferentes puestos de los revendedores; desde coleccionistas buscando algún artículo *vintage*, adolescentes comprando playeras de algún superhéroe de *Marvel*, hasta padres adquiriendo algún juguete usado para sus hijos. Así mismo, el *Comic Rock Show* también funciona como punto de encuentro para aquellas personas que previamente han arreglado alguna transacción de juguetes y artículos alusivos a películas, series y videojuegos, por lo general a través de internet, redes sociales y páginas web.

El *Comic Rock Show* se divide en dos secciones principales: el interior del centro cultural José Martí y el espacio público frente a éste, que incluye las jardineras y la plancha

de paso peatonal. Durante los fines de semana, el mercado se extiende, llegando a abarcar el paso de autos de la lateral de la Avenida Paseo de la Reforma y la salida de la estación de la línea tres del metro.

El interior del centro cultural solo es accesible los fines de semana, por lo tanto, los puestos ubicados dentro de éste solo comercializan sábados y domingos. Aquellos que hacen uso del espacio fuera del recinto suelen ponerse casi toda la semana, de martes a domingo. La primera división entre los puestos ubicados dentro y fuera del centro cultural obedece al precio por el derecho de piso. Los primeros, pagan \$250 por jornada, mientras que los segundos, con los cuales realicé mi investigación, pagan \$20 diarios y \$200 los fines de semana. Existen otras diferencias entre un espacio y otro, siendo la principal y más visible, el techo del recinto pues brinda protección contra el sol, la lluvia, el aire y los automovilistas.

Para entrar al centro cultural, los visitantes deben pagar \$5 en una pequeña caseta de cobro al pie de las escaleras principales. Se recibe un boleto el cual permite acceso al lugar durante todo el día (vienen impresos con la fecha para evitar que se ocupen al día siguiente). Los puestos están organizados de manera que se forman pasillos por los cuales es posible transitar. Objetos como lonas, mesas, cajas, manteles, rendijas y sillas pertenecen a cada revendedor, por lo tanto, la manera en que esté organizado y lo que contenga cada puesto depende de la persona. Al momento de cerrar, simplemente se le coloca una cortina y las mercancías se guardan en cajas.

Los puestos de los revendedores en el espacio público son más sencillos, constan solamente de lonas, sillas y un paraguas, debido a que cada día deben montarse y desmontarse. Su localización está organizada de manera que abarque el contorno de la plancha. Como tal, no existe especificación alguna sobre el sitio a usar

Sergio: Cada quien es libre de ocupar el sitio que desee. Pero por costumbre, agarras el mismo todos los días. Cerca de tus compas (amigos), ya sabes, por cualquier cosa.

Durante mi estancia en campo no ocurrió ninguna pelea por algún lugar. El único momento donde los comerciantes están a merced del administrador del *Comic Rock Show* es durante los fines de semana. En esos días, el mapa se reorganiza, los puestos aumentan de cuarenta a casi cien¹⁰. Por lo tanto, y dependiendo de los puestos que hayan confirmado su

¹⁰ La cantidad de puestos puede variar, pues hay días en los que algunos revendedores no van por distintas cuestiones, desde situaciones familiares, pasando por una enfermedad, o simplemente por “falta de ganas”

apertura en esos días, se les da las instrucciones de a dónde deben colocarse. La intención de dicho reacomodo, es la de crear una suerte de pasillos, poco alineados y estrechos, por donde pueda circular la gente.

Guillermo: Entonces ¿Cuál crees tú que es la diferencia entre los de adentro y ustedes?

Sergio: La única diferencia real es en verano, porque los de adentro tienen sombrita y nosotros no.

Guillermo: Pero ¿Y qué hay con el precio de piso?

Sergio: Pues sí, pero ellos pagan más que nosotros y solo venden dos días, nosotros estamos aquí toda la semana en la calle, donde la gente siempre pasa, así tenemos más chance (oportunidad) de vender.

Finalmente, la salida de la línea 3 del metro, también es considerada como una extensión del *Comic Rock Show*, usada principalmente como punto de encuentro para cerrar algún trato hecho con anterioridad. Desde los vagones, camino hacia la salida, es común rodearse de personas vistiendo playeras de superhéroes, gorras de algún videojuego y mochilas con pines/botones de algún personaje de caricaturas. Ya en la salida de la estación, en los torniquetes y las escaleras principales es posible observar gente a los costados del paso. En un primer momento pareciera como si estuvieran obstruyendo el camino, sin embargo, al acercarse es posible ver que están comercializando con monos y comics.

Por lo general, los sujetos que usan el espacio para la compra y venta, llegan con mochilas o bolsas de plástico en las que cargan sus mercancías, encontrando un lugar al lado de las escaleras en espera de sus posibles clientes. Algunos llevan algún tiempo esperando, revisan su celular para comprobar la hora, enviar mensaje o hacer una llamada. Cabe mencionar que la presencia del *Comic Rock Show* contrasta con el paisaje alrededor, pues el mercado de juguetes se encuentra rodeado de monumentos históricos, museos, edificios y oficinas de gobierno, plazas comerciales y el parque de la Alameda Central.

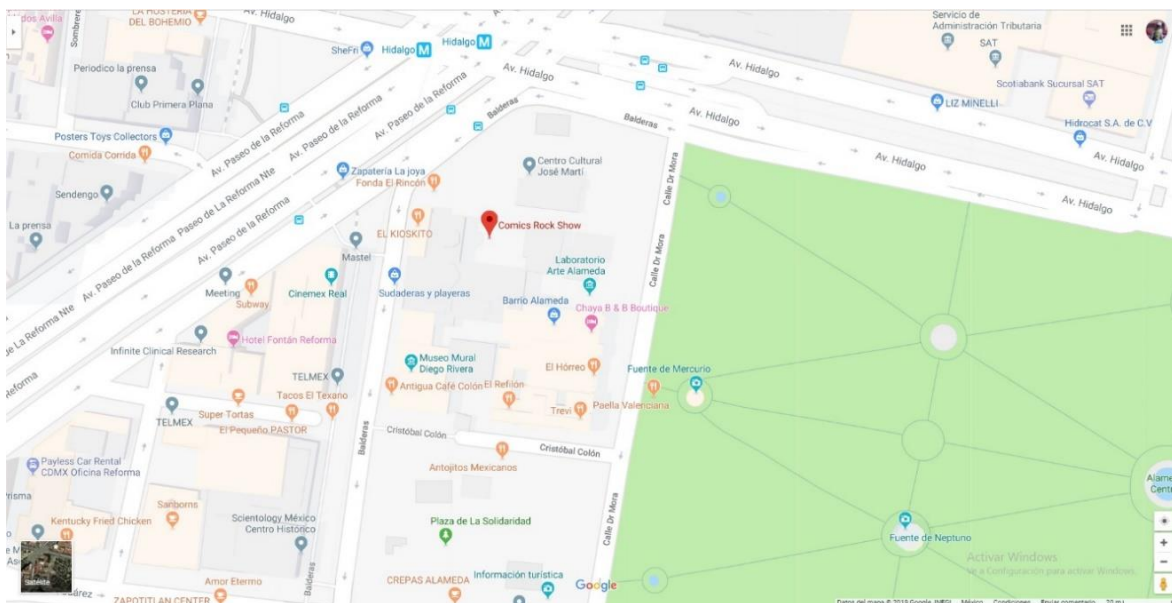


Figura 1. Mapa de la ubicación del Comic Rock Show en la Ciudad de México

La ilustración que hice sobre el *Comic Rock Show*, sus alrededores y los sujetos que transitan y laboran, en especial los revendedores, da cuenta de un espacio público poco regulado por las autoridades, en el que además es visible su invasión por un grupo de comerciantes. Sin embargo, como lo detallo a continuación ha sido un espacio al que se le ha tratado de otorgar una visibilidad, tanto en su uso como en su imagen, a partir de políticas encaminadas al uso turístico del espacio urbano.

Desde el inicio del siglo XXI, esta zona particular del centro histórico de la Ciudad de México ha sido objetivo de un proceso de gentrificación. Para el caso de las ciudades latinoamericanas, el concepto de gentrificación hace referencia a los cambios en la función de los edificios, generalmente pasando de un uso habitacional a uno comercial, dirigido principalmente a las clases medias urbanas (Salinas 2003). Negocios como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, agencias de viaje y boutiques, son bastante comunes.

Este cambio en el uso del entorno implica una fuerte inversión económica, la cual generalmente proviene del sector privado en estrecha relación con los gobiernos locales. Las consecuencias de este proceso a nivel social son generalmente el desalojo de los residentes y comerciantes pequeños, además de aquella población que no va acorde a los intereses del capital mobiliario, vagabundos, niños de la calle, trabajadoras sexuales, jubilados e indígenas (Hernández 2012). Por lo tanto me resulta interesante, pensar la forma en como el *Comic Rock Show* ha podido mantenerse como un referente para muchas personas, desde los

comerciantes de monos, hasta simples transeúntes que pueden ocuparlo como punto de reunión. Pues como Zuelen Cortes, una vendedora de accesorios para juguetes de *Star Wars*, lo expresó durante una conversación.

Zuelen: Es más sencillo tener a todos tus compradores en un solo lugar y en un solo día y no andar dando vueltas en el metro. Además todo mundo sabe dónde está el Rock Show, todo mundo sabe que aquí se viene a comprar juguetes y accesorios

Si el proceso de gentrificación se ha llevado a cabo con éxito en las zonas cercanas ¿Qué sucede con el centro cultural José Martí? ¿Cómo un oasis de plástico y juguetes usados aún permanece en medio de una de las zonas turísticas más importantes de la ciudad, rodeado de oficinas gubernamentales, restaurantes y negocios de lujo? Me parece que el análisis sobre el concepto de informalidad puede abrir el campo de discusión.

Originalmente el concepto de informalidad fue propuesto para entender la situación de excepcionalidad laboral frente al Estado, para hablar de aquellos trabajos que se consideraban fuera de la ley. Los cambios en las políticas laborales de América Latina y México, sobre todo la aplicación del modelo de Sustitución de Importaciones (Márquez y Meyer 2011), ha hecho necesario ampliar esta postura. La idea se ha ido transformando a partir de las diversas formas en que se traslapa lo ilegal con lo legal, y lo formal con lo informal. Sin embargo, lo que prevalece en mi estudio de caso es lo que caracteriza al comercio ilegal: no hay pago de impuestos, ni un tipo de prestaciones sociales a los trabajadores que laboran frecuentemente en la vía pública (De la Peña 1996).

Ahora bien, la informalidad no implica necesariamente que este tipo de empleos sean algo oculto o clandestino, ya que empresas formalmente establecidas pueden hacer uso de estas situaciones y actividades al momento de contratar fuerza de trabajo. Por el contrario estas actividades se conocen, son permitidas y en algunos casos hasta impulsadas. Un error, sería creer que la corrupción implica un simple soborno a servidores públicos para permitir irregularidades, porque de otra manera la economía no funcionaría o porque choca con usos y costumbres de las sociedades tradicionales (De la Peña 1996).

La corrupción no es un reparto de premios de forma universal, por el contrario son solo algunas personas las que se benefician, mientras que a otros se les perjudica severamente. Por lo tanto la informalidad, junto con la corrupción inherente, es un campo de conflicto y negociación entre sujetos con poder desigual, donde existen relaciones disímiles y de incertidumbre (De la Peña 1996). Debido a la organización y función del *Comic Rock*

Show, como un sitio de comercio y trabajo, puede ser considerado como un mercado informal de juguetes.

Tomaré como ejemplo el pago del derecho de piso. Oficialmente no existen contratos escritos sobre la propiedad de cada local, esto incluye a aquellos dentro del centro cultural, solo hay una lista que maneja *El Dueño*. Él es el encargado de la organización de los eventos del centro cultural, del mantenimiento de las instalaciones y el encargado de dirigir a las personas que allí laboran, revendedores e intendencia. Durante mi estancia en campo fue complicado conseguir información sobre él, pues al momento de indagar con mis informantes obtenía evasivas, respuestas incompletas o excusas.

El Dueño, no es una figura oculta o invisible, se le puede ver de manera regular en el *Comic Rock Show*. Diariamente entre 1 y 2 de la tarde pasa cobrando a cada revendedor el derecho de piso, anotando en una lista el nombre de aquellos que no adeudan nada. Otra tarea a su cargo es la de fungir como mediador entre los revendedores y el gobierno de la delegación y las autoridades. Por ejemplo, durante la tarde de un viernes, varios automóviles cercaron la plancha del *Comic Rock Show*, de su interior salieron varios policías armados con pistolas y macanas.

Sin perder tiempo, decomisaron los puestos de películas piratas¹¹, de lentes para el sol, de herramientas y de cables y electrónicos que se ponen sobre el paso peatonal de la Avenida Paseo de la Reforma, a un lado del mercado de juguetes. Después de subir los objetos decomisados a los automóviles, uno de los policías se acercó a *El Dueño*, quien se encontraba saliendo del centro cultural, intercambiaron algunas palabras, se dieron la mano y se fueron con la mercancía decomisada. Al preguntarles a Sergio y Mario sobre lo sucedido, comentaron lo siguiente,

Mario: Mendigos policías, me asustaron. Estaba distraído y cuando me di cuenta ya estaban atrás de nosotros.

Guillermo: Si, salieron de la nada.

Mario: A parte no venían en patrullas, eran puros automóviles particulares.

Sergio: Es que venían a decomisar las cosas piratas.

¹¹ Pirata significa que no es original. Dentro del mundo de los DVD piratas hay dos tipo de productos: los “cams”, películas filmadas en una sala de cine lo más vacía con una cámara de mano, y los “screeners”, copias de alta calidad de películas que aún no salen a la venta. Mientras que los primeros pueden ser hechas por cualquiera con una cámara digital, los segundos son copias ilegales creadas por empleados de los estudios o los asistentes de producción (Williams y Milton 2015)

Guillermo: ¿Las películas?

Sergio: Si, todo aquello pirata o ilegal

Guillermo: ¿Podían hacernos algo a nosotros? ¿Podrían llevarse los juguetes?

Sergio: No, nosotros no vendemos nada ilegal o pirata, todo es usado o viejo, es reventa, no es ilegal.

Mario: Pero estamos en la calle ¿No?

Sergio: Pues sí, pero para eso pagamos, para que no vengan a molestarnos. Esa es la chamba de *El Dueño*.

Aquí pareciera existir una contradicción, pues los revendedores argumentan que su actividad no es ilegal de ninguna forma. Su posición con respecto *El Dueño* y el pago de piso, “legítima” el hecho de comercializar en la vía pública. De igual forma, el decir que los juguetes “son todos usados” es una forma de justificar el desconocimiento de su procedencia. Como explicare a detalle en el último apartado de este capítulo, una de las formas en que estos revendedores obtienen sus mercancías es a través de comprarlas directamente de personas que se las ofrecen, y aunque generalmente suelen ser usadas, algunas poseen los sellos y etiquetas de bodegas y centros comerciales.

En otra ocasión, fueron llamados para una junta de revendedores. *El Dueño*, les pidió que trajeran sus papeles, copias de su identificación oficial y acta de nacimiento, para “renovar el contrato” con la nueva administración que estaba por entrar a la delegación. Mucho de ellos cuestionaron la petición: “Bueno cabrón, para que votan por MORENA, ahora debemos volver a hacer todos los arreglos”, siendo esa la respuesta a tales quejas. También les avisó que en futuros días tendría lugar una inspección por parte de funcionarios de gobierno hacia el centro cultural, por lo que “para dar buena imagen” les pidió no ir, de esa manera se evitarían problemas futuros. Al regresar al puesto, oí murmurar a Sergio “Cabrones, yo por eso vote por el PRI, para que no nos fueran a echar”.

Como he mencionado anteriormente, la figura de *El Dueño* y la relación que tiene con las autoridades locales para hacer tratos y arreglos, siempre fue un tema complicado de abordar. “Es un tema delicado *Peluso*, ya sabes, para que a uno lo dejen chambear” me comentó Sergio¹². No cabe duda que el funcionamiento del *Comic Rock Show* en las inmediaciones del centro cultural José Martí es resultado de una compleja red de relaciones políticas y económicas fuera de la ley, que además son invisibles para la mayoría de la gente.

¹² Por expresa petición de mis informantes, para evitarles problemas, me pidieron no revelar el nombre real de *El Dueño*.

Sin embargo, estas relaciones han permitido la existencia y continuidad del mercado de juguetes usados. La figura central del *Comic Rock Show* no es *El Dueño*, sino quienes han encontrado en este sitio una fuente precaria de empleo a partir de un nicho de mercado específico. Los revendedores son los personajes públicos a través de los cuales la estructura social de la vía pública se moldea, se caracteriza y se reconoce; no es necesario que tengan algún talento único o especial, simplemente necesitan estar presentes y hacer sus actividades cotidianas (Duneier 1999). Que en este caso, es ser fans y tener una relación especial con la mercancía que venden, los *monos*.

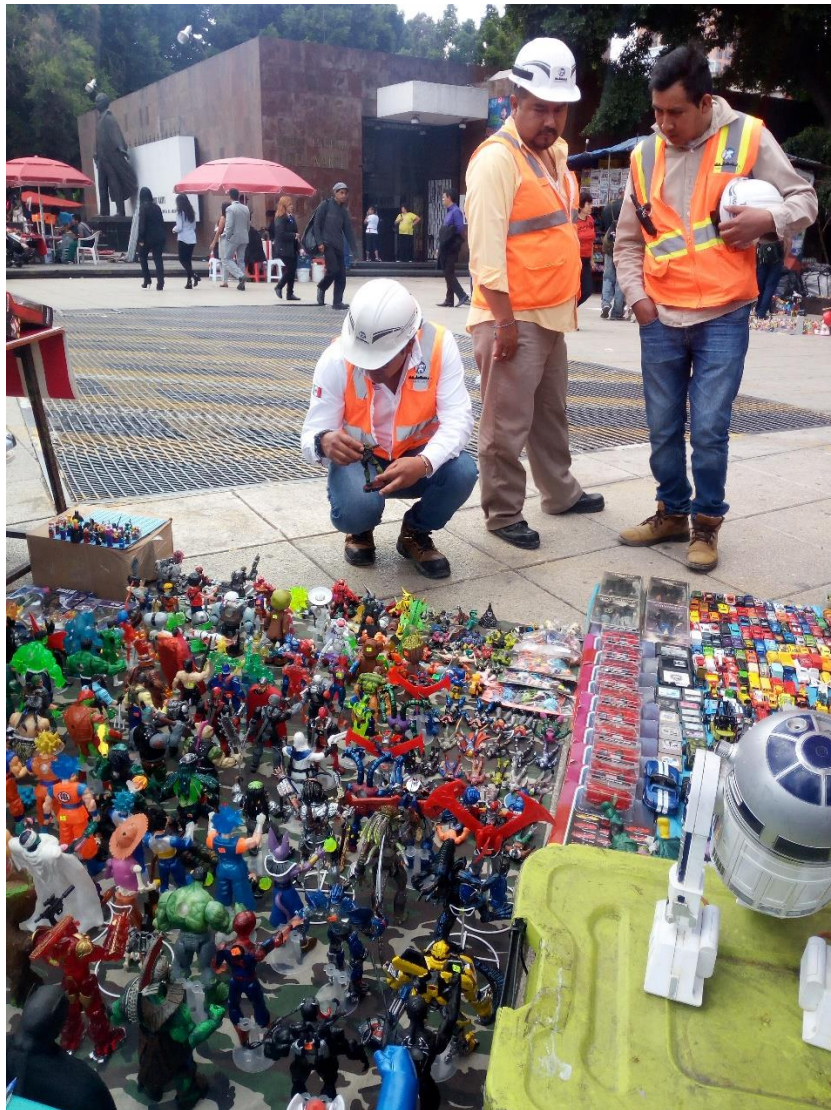


Figura 2. Trabajadores de la Comisión Federal de Electricidad en el Comic Rock Show

2.2. Los revendedores de monos. Precariedad laboral

En esta sección, me enfocaré en analizar a un grupo de revendedores del *Comic Rock Show*, quienes se caracterizan por estar inmersos en una situación de precariedad laboral. Según Guillermo de la Peña, la informalidad, en un primer momento es concebida como una forma de empleo que se encuentra fuera de las prácticas de regulación estatal. Si bien, y como he mencionado en la sección anterior, es una actividad que se encuentra al margen de las leyes, no necesariamente es clandestina, pues hay un conocimiento sobre su funcionamiento y una tolerancia por parte de los agentes gubernamentales. (De la Peña 1996, Parra 2012).

Los elementos y formas que dan vida al comercio ambulante o establecido nos permite comprender los cambios y los procesos de estructuración económica, la orientación de las estrategias de desarrollo y los efectos que estos han tenido en la concepción de los empleos de las personas. Existe una fuerte vinculación de la idea de precariedad, con las nociones y la combinación de ciertos factores como la inestabilidad, la inseguridad, la falta de protección social y la vulnerabilidad económica (García 2011). Todos estos elementos convergen en la vida de los revendedores, permeando no solo su vida laboral, también otras esferas de su vida individual y social (Guadarrama, Hualde & Silvia 2012).

De la Peña (1996) menciona que es necesario incluir todas las actividades y situaciones que surgen de estas transformaciones, como la subcontratación, el autoempleo, la falta de seguridad social y salubridad, contrataciones no registradas o ausencia de sindicatos. En el *Comic Rock Show* labora una diversidad de personas, con su propia y particular historia, sin embargo, la gran mayoría de ellos comparten una característica general, todos ellos forman parte de un sector de la población que ha sido excluido socialmente de las formas laborales asalariadas.

Pérez Sáinz y Mora Salas (2004) mencionan que existe un excedente laboral innecesario y prescindible, el cual está conformado principalmente por desempleados, autoempleados, asalariados precarios y migrantes, los cuales se encuentran en un constante estado de vulnerabilidad, pobreza y desprotección social. Marx (2015) señala que este ejército industrial de reserva, puede entrar a distintos círculos de trabajo asalariado cuando se le requiera y ser desechado cuando no tenga utilidad para el capital.

Las historias de los revendedores ejemplifican el punto anterior, pues la mayoría ha contado con múltiples empleos a lo largo de su vida, los cuales por diversas razones no han

podido conservar. Esto los ha orillado a emplearse en la venta de juguetes, un nicho de mercado que no les era ajeno, pero que pasó de ser un complemento a ingresos a ser su actividad laboral principal. Los casos que uso para ilustrar esta situación son los de Sergio, Mario y Axel, todos revendedores en el espacio público del *Comic Rock Show*. Se conocieron en este lugar y desde entonces tienen una relación de amistad, constantemente platican y discuten sobre las mercancías que poseen y el precio al que deben ofrecerlas si quieren obtener un ingreso.

Mario, también conocido como *El Peludo*, es un hombre de 46 años de edad, complexión delgada, tez morena y altura aproximada de 1.70. Generalmente viste con una gorra azul, una sudadera, unos pants, tenis y playeras con distintas imágenes de alguna serie o caricatura de los ochenta.

Guillermo: ¿Y tú? ¿Cómo es que llegaste al Cómico Rock Show?

Mario: Pues mira Peluso, yo solo estudié hasta el bachillerato y la verdad ya no quise entrar a la universidad, luego luego entré a trabajar, antes lo hacía en el gobierno del Estado de México, pero para ese entonces ya vendía cosas, pero solo para complementar. Sobre todo productos de temporada, como las lucecitas y la decoración para navidad o del día de muertos. Aunque también vendía varios juguetes de temporada y de películas, ya sabes, los promocionales como las palomeras, pero fue allí que me di cuenta de que le sacaba más a los juguetes.

Guillermo: Entonces, ¿Cuánto tiempo llevas vendiendo?

Mario: Como unos 4 años más o menos

Guillermo: ¿Solo te dedicas a la venta?

Mario: Pues no, también enseño música a los niños de la iglesia, ves que soy de la Luz del Mundo (LDM) junto con mi esposa y mis hijos

La esposa de Mario es una mujer joven de aproximadamente 30 años –nunca me quiso dar su edad exacta– de tez morena y complexión delgada, se dedica a las labores domésticas, a cuidar de sus tres hijos y a apoyar en algunas labores de su iglesia. Ayuda a su esposo atendiendo el puesto cuando él se enferma o tiene alguna actividad que le impide llegar a trabajar. En algunas ocasiones, también *chacharea*, es decir, se dedica a buscar en tianguis, mercados y bazares, juguetes que se puedan vender. Un miércoles, trajo consigo varios juguetes de *Star Wars*, sobre todo naves y vehículos, se los dio a su esposo para que los revisara, ya que de estar en buen estado podrían ser colocados en su puesto para venderlos.

Sergio, de 48 años, es un hombre alto, complexión robusta, tez morena y cabello corto. Para ir a trabajar viste regularmente con un pants y una playera gris, cargando su

mochila azul junto con unos audífonos que conectan a su celular. Él es originario de la Ciudad de México y toda su vida ha estado en la capital. Su último grado de estudios fue hasta tercer año de preparatoria, y desde ese momento se dedicó a trabajar en múltiples actividades a lo largo de toda su vida. Desde ser chofer de taxi, empleado en una cadena de papelerías; hasta cadenero en un bar.

Sergio nunca ha tenido un empleo fijo por mucho tiempo, “La juventud no te deja establecerte bien, siempre tienes que regarla¹³ y aprender”. A pesar de haber estado a gusto en varios de sus empleos pasados, siempre encontraba alguna dificultad, “Cuando estuve de encargado de papelerías, tenía buen sueldo pero me aburría por estar encerrado en un solo lugar”

Guillermo: ¿Cómo te empezaste a introducir en el mundo de la venta de juguetes?

Sergio: Ya cuando empecé a vender, fue porque, en mi último trabajo yo era el encargado de un billar, se acaba la chamba y me saco de onda con el dueño. Empiezo a traer una colección de encendedores que yo tenía, yo coleccionaba antes puro encendedor, y de allí llego a una plaza donde vendían juguetes, que es aquí el Rock Show y yo era el único que vendía encendedores. Gracias a mi mamá que es acumuladora, me dice un día apoyándome, que ella tenía varias cosas que eran de nosotros. Me comenzó a sacar varios juguetes viejos.

Guillermo: ¿De ustedes?

Sergio: Juguetes de mis hermanos y míos, puros juguetes viejos. Así es como empecé, hasta que un día saqué los encendedores y me dedique de lleno a los juguetes.

Tiene tres hermanos, ninguno habita actualmente en la ciudad y ninguno se dedica al negocio de la venta de juguetes. “Uno es chofer de grúa y los otros dos son optometristas, pero ejercen en Villahermosa, yo vivo independiente, pero les echo el ojo a mi papá y a mi mamá”. Sergio no está casado, pero si tiene una novia quien trabaja como empleada de un negocio de comida corrida, ella se dedica a transportar los platillos en una camioneta, actualmente vive y labora en Morelos.

En un primer momento, Sergio intentó vender sus encendedores en el Jardín Pushkin, un tianguis de antigüedades localizado en la Avenida Cuauhtémoc en Roma Norte. Sin embargo, no encontró compradores para sus mercancías. Un amigo suyo le comentó de otro lugar para vender, un mercado localizado en el centro cultural José Martí, motivo por el cual

¹³ Regarla es una expresión que se usa para indicar fracaso o falla.

fue a revisar. Desde ese momento Sergio se quedó, pidió el permiso al *El Dueño* del centro cultural y obtuvo un pequeño espacio para empezar a vender.

En un principio comenzó con los juguetes promocionales de *McDonald's* y *Sabritas* que su madre le había dado. Debido a que su padre fue obrero por 30 años en la empresa de frituras, aún conservaba todas las promociones de tazos¹⁴ que había tenido durante su niñez y adolescencia. Conforme fue vendiendo, también iba comprando juguetes de otro estilo y marca, “decidí abandonar los promocionales, escalar a otro nivel, figuras más coleccionables”.

Como es posible observar, tanto el relato de Sergio como el de Mario, describen a dos sujetos que forman parte de una población excluida de los trabajos asalariados cotidianos. Su baja escolaridad y la poca capacidad de permanecer en un empleo formal por mucho tiempo, ha hecho que la independencia que proclaman sea algo relativamente limitado. Parece que el empleo de revendedor, hasta cierto punto, les da una posición cómoda, la cual obedece a la idea del manejo individual del tiempo como una forma de superación laboral (García 2011). Sin embargo, al decir que han pasado a un “otro nivel” en su empleo, no está de ninguna manera vinculado a la obtención de una mejor situación económica, sino simplemente al acceso, de una forma u otra, a un tipo de mercancía que puede vender a un precio más elevado.

El último caso es el de Axel de 40 años. Oriundo de la Ciudad de México, estudió en el Centro Culinario de Gastronomía, por lo que solía trabajar como cocinero en varios restaurantes de la ciudad. Sin embargo, durante su último empleo se sentía oprimido e inconforme: no le gustaba la monotonía en la que había caído, además de las largas jornadas de trabajo y la poca remuneración que obtenía. La rutina de “levantarme, trabajar y dormir todos los días, sin tener tiempo para otra cosa” mermaba su gusto por la cocina. De igual manera las relaciones con su jefe eran tensas, pues sentía que no se valoraba los sacrificios y el arduo trabajo que realizaba. Poco a poco, su patrón solicitaba menos de su presencia, “ya me olía que me iban a despedir” comentó. Sus sospechas fueron confirmadas cuando un día los mensajes de texto que le hacía a su jefe quedaron sin respuesta.

¹⁴ Los tazos (también conocidos como Flippos, POG o Caps) es el nombre de las figuras de plástico, generalmente circulares de una pulgada de diámetro con dibujos de caricaturas. Estos fueron incluidos por compañías de frituras y golosinas en sus productos.

Suponiendo que no tenía sentido reclamar por un empleo que no le agradaba, Axel buscó respuestas a su incierta situación laboral. Una solución emergente para sus gastos inmediatos fue vender algunas de sus pertenencias. Dentro de estas estaban contemplados los juguetes de su hija, “Aquellos que ya no utilizaba, por su puesto”. Preparó todo aquello que pudiese vender en el *Comic Rock Show*, un espacio que no le era desconocido, pues durante su adolescencia solía juntar figuras de los personajes y superhéroes de *Marvel*. “Tenía todo mi cuarto lleno de figuras en sus cajas, lo único que hacía era comprarlas y guardarlas en mi casa, siempre andaba en busca de más”. Por mucho tiempo esta fue su pasión, la cual no solo se reducía a los juguetes, sino al conocimiento general del “*Universo Marvel*”, es decir, series, películas y comics. Por ello, en el momento de ser despedido, sabía que podía obtener algo de dinero a través de las chácharas¹⁵ de su hija.

Ese primer día logró vender todo lo que llevaba, “Y no eran cosas buenas, sino puros juguetes no tan populares y promocionales de McDonald’s”. Lo que le impresionó fue, que en solo un día consiguió el salario que ganaba en una semana en su antiguo empleo. Le comentó a su esposa lo ocurrido, quien estaba feliz de que sus problemas económicos estuviesen solventados, al menos por esa semana, pero jamás dejó de expresarle su inconformidad con esa actividad. En numerosas ocasiones le insistió en que debía conseguir un trabajo formal, “que tuviera prestaciones y afore”. Sin embargo, Axel hizo caso omiso de sus palabras, había encontrado una salida, una alternativa viable a la desgastante y monótona vida que tuvo durante el último año. La reventa de juguetes es, en sus propias palabras, “Un trabajo menos opresor y con excelentes ganancias”.

En un principio, compartía el puesto con un amigo, quien ya tenía un local establecido en el *Comic Rock Show*. Al pasar del tiempo, comenzó a diversificar su mercancía, pasando de los simples juguetes promocionales a monos populares y caros, sin embargo, esto le trajo problemas con el dueño del local quien comenzaba a sentir “celos y envidia”,

Axel: Poco a poco me empezó a dar menos espacio para mis monos, sobre todo los coleccionables de DC, pues luego traía buenas cosas que llamaban la atención un montón. El wey decía que mis cosas opacaban su local, así que decidí mandarlo a la verga y con el apoyo de Paul y Sergio pude poner bien mi puesto y empezar a vender bien

¹⁵ Juguetes viejos

Finalmente, su esposa aceptó el nuevo trabajo de su marido, ya que recientemente le ha comentado que planea vender uno de los terrenos que heredó de su padre en Veracruz, para “atascar el local y llenarlo de buenas mercancías y juguetes”. Las ganancias de la reventa de juguetes las usa para mantener a su esposa y a su hija pequeña. Actualmente está enfocado en ahorrar lo más que pueda para liberar a su esposa del trabajo que tiene, empleada de una cadena de tiendas departamentales, y convertirla en dueña de un pequeño negocio en la ciudad. Sin embargo, durante mi estancia en campo su principal preocupación era conseguir el dinero suficiente para comprarle los útiles escolares a su hija, lo cual sí consiguió.

Las historias de los revendedores de juguetes del *Comic Rock Show*, enfocadas en el aspecto laboral, dan cuenta de una vida inmersa en la precariedad laboral (Guadarrama, Hualde & Silvia 2012, García 2011). A pesar de que todos han tenido varios empleos asalariados a lo largo de su trayectoria, nunca han gozado de una estabilidad económica duradera. Si bien, no eran empleos con un ingreso insuficiente, no contaban con ningún tipo de seguridad social, como fondo para el retiro, seguro social o un contrato estable de larga duración (García 2011).

Para estos sujetos con una edad que oscila entre los 40 y 48 años de edad, su trayecto laboral ha sido intermitente, rotando de un empleo a otro, de tal suerte que encontrar una estabilidad laboral bien remunerada, se hacía cada vez más difícil, siendo, sino la única opción, la más flexible, insertarse al mercado de las “chacharas”. Entrar en contacto con el *Comic Rock Show* y el nicho de mercado de juguetes es una actividad de la cual se sienten capaces de realizar en sus condiciones actuales. Finalmente, la idea del manejo individual del tiempo, característica del autoempleo (García 2011), forma parte estructural de la justificación de muchos de los revendedores para permanecer en el *Comic Rock Show*.

Mario, Sergio y Axel, comentaron en varias ocasiones que uno de los motivos por los cuales les gusta la venta de monos, es que ellos pueden administrar su tiempo; sea por llegar a la hora que les acomode mejor a sus necesidades, tardarse más de dos horas en colocar su puesto o no ir a trabajar. Los revendedores manejan gran parte del discurso del sujeto emprendedor y su pequeño negocio, donde cada individuo es responsable de sí mismo y su tiempo. Por ejemplo, en una ocasión acompañé a Mario a montar su puesto en la mañana, actividad que nos tomó poco tiempo. Pasaron varias horas y no había señal de Sergio, fue hasta medio día que lo vimos llegar por la salida del metro.

Sergio: ¿Qué onda? ¿Te tocó temprano? (refiriéndose a mi)

Mario: Él si llega temprano a chambear, no que tu apenas vienes llegando, huevón.¹⁶

Sergio: Es que apenas me acabo de levantar, ayer me fui de fiesta con una amiga.

Guillermo: ¿Con quién te fuiste?

Sergio: Con una amiga, que me invitó a la apertura del local de una compañera de su antiguo trabajo, es un local de impresiones, donde hacen ploteo y lonas, ya sabes. Primero fuimos a un bar por unas chelas y a comer, luego se armó la fiesta hasta las 2 de la mañana en mi casa. Al final quedó mi amiga y una de sus compañeras, yo ya tenía un chingo de sueño pero ellas no se querían ir, se fueron como a eso de las 4 y hasta entonces pude dormir, de hecho vengo medio crudo.

Así mismo, les agrada la posibilidad de realizar otras actividades que hace amena su jornada laboral, como leer y jugar poleana. Este es un juego de mesa que tiene su origen en la prisión, pero actualmente ha salido del ámbito carcelario, volviéndose popular entre las clases bajas de Ciudad de México¹⁷. Generalmente cada grupo de amigos posee su propio tablero y juega con sus propias variantes de las reglas. Sergio y Mario tienen sus compañeros de juego *El Stimpy*, *El Güero* y Bruno¹⁸, también revendedores de juguetes. A lo largo del día pueden llegar a jugar entre 10 a 15 partidas, dependiendo de la velocidad y la suerte de cada quien. “Hasta parece que no trabajamos, nomás nos la pasamos jugando” comentó Sergio un día que las ventas fueron pocas.

No cabe duda que los revendedores están en una situación laboral precaria, resultado de múltiples factores. Su edad, baja escolaridad y su variada trayectoria laboral los ha posicionado como parte de una población excedente. Hasta cierto punto, ellos se encuentran conscientes de que en sus actuales condiciones, entrar de nuevo al sector formal asalariado es complicado, sino imposible, y que el *Comic Rock Show* es la única opción que les queda para obtener algún ingreso económico. Los revendedores justifican su posición haciendo alusión a una cómoda situación de “flexibilidad” en el manejo de sus tiempos, el autoempleo (García 2011), lo que les permite llevar a cabo actividades que en otros empleos no podrían, como jugar poleana.

¹⁶ Flojo

¹⁷ El juego consta de un tablero cuadrado, cada lado se encuentra dividido en 16 casillas numeradas del 10 al 14 y del 1 al 9, existen bifurcaciones en cada lado conocidas como puentes, las cuales constan de 7 casillas extra. El objetivo del juego es que los cuatro jugadores, uno por lado, intenten dar la vuelta al tablero con cada una de las cuatro fichas que poseen. Usando dos dados, avanzan las casillas marcadas pudiendo dividir los puntos de cada uno entre dos fichas distintas, durante el trayecto el jugador evita ser regresado a su base por sus contrincantes, mientras busca “pegar” o atrasar a los demás. Para poder jugar se debe dar diez pesos por partida, veinte si no metiste ninguna ficha en tu “casa”; el ganador se lleva el dinero de la entrada.

¹⁸ Axel juega de vez en cuando, pues no le agrada tener que apostar

Ahora bien, factores políticos y económicos, como el intento a medias de gentrificación de la zona de la Alameda y sus alrededores, y los acuerdos políticos y de corrupción entre *El Dueño* del centro cultural José Martí y el gobierno de la delegación, ha permitido que exista un espacio de comercio para el nicho de mercado relacionado con los juguetes usados, el *Comic Rock Show*. Este lugar es central para la obtención de ingresos de este sector de la población, el cual se define, principalmente, por la relación que tienen con las mercancías que ponen en recirculación.

Es decir, no solo son trabajadores informales en una situación económica vulnerable, también son fans, y en el caso específico de Mario *warsie*. Un revendedor de juguetes debe tener un cierto conocimiento especializado sobre estas mercancías, requiere conocer marcas, líneas específicas y año de producción, pero ¿Qué pasa cuando el juguete está basado en una película o serie? Más aun ¿Qué pasa si está basado en un mega-texto ficticio como *Star Wars* que continuamente se encuentra produciendo contenido?

El revendedor debe conocer no solo las características técnicas y de producción del juguete, debe ser capaz de reconocer a protagonistas y secundarios, así como los personajes que llaman la atención de los fans; debe saber ubicarlos en el contexto de la obra, quiénes son los héroes o los villanos. En un primer momento, esto pareciera ser una afirmación algo obvia, para obtener una ganancia en el intercambio es necesario conocer los productos que se venden. Sin embargo, los revendedores no son ajenos a no ser interpelados por sus mercancías.

El caso de Mario ejemplifica de manera adecuada el punto anterior. Durante su niñez vio la trilogía original de *Star Wars* en el cine, y desde ese momento se volvió un fan, llegó a tener varios objetos alusivos como monos, revistas y comics, además de tener amigos que también compartían su gusto. Con el pasar de los años perdió interés en los juguetes y en llevar a cabo actividades con otros fans, no así con las películas, pues siempre ha estado pendiente de cualquier anuncio por parte de *Lucasfilm* o *Disney*, acudiendo al cine en cada oportunidad posible. De igual manera es capaz de hablar de las películas, sus personajes y sus historias favoritas por varias horas.

Ahora su gusto por *Star Wars* forma parte crucial de su vida y, aunque la ganancia que puede obtener de la venta de monos es su principal interés, “siempre te emociona conseguir algún mono *vintage*, para recordar buenos tiempos”. En ciertas ocasiones llega a

guardar juguetes, si durante alguna transacción consigue algo de su agrado, decide no colocarlo en su puesto y conservarlo para sí. De esta manera, ha conseguido algunas naves y monos que él considera son su colección, además de la herencia para sus hijos. Sin embargo, en contraposición a estos sujetos, se encuentra otro grupo de *warsies*, que considera a los revendedores y su actividad laboral como un enemigo, ya que la compra venta de monos es un atentado contra el “valor real” de la mercancía.



Figura 3. Mario tomando fotos a su mercancía para promocionarla por internet en su puesto del Comic Rock Show

2.3 El Comandante Rebelde. Los guardianes de la mercancía y su valor

El Comandante Rebelde es un grupo de *warsies* dedicados al coleccionismo de juguetes *vintage*. La principal característica que comparten estos fans de *Star Wars* es la de haber visto la trilogía original en salas de cine durante su niñez o adolescencia. Actualmente su edad promedio oscila entre los 30 a 50 años, por lo que su gusto por *Star Wars* ya de varios años.

A pesar de que la mayoría de ellos compartieron su infancia en la Ciudad de México, son pocos quienes aún residen en la urbe, sin embargo, tratan de no perder contacto con estas amistades haciendo uso de internet y redes sociales, principalmente Facebook.

El propósito en este apartado es describir y analizar a este grupo de fans a partir de la relación que tienen con los monos y los significados que les atribuyen, pues para los coleccionistas lucrar con estas mercancías especiales las cuales poseen un valor histórico, es un atentado contra el valor real de la misma y de *Star Wars*. Catherine Ziegler menciona que la función de aquellas mercancías “no necesarias para la vida”, es la de expresar significados sociales y culturales, los cuales dan pistas sobre aspectos de identidad, estatus y clase social (Ziegler 2007).

Siguiendo este argumento, me parece necesario comprender entonces al *Comandante Rebelde*, a partir de los significados sociales que expresan para ellos los monos *vintage*. Esta palabra inglesa proviene del ámbito de los vinos y se usa para referirse a las bebidas de cosechas antiguas y buena calidad. Actualmente, el término se ha extendido, siendo usado para describir a cualquier objeto viejo pero funcional, el cual posee un valor estético. Es decir, gustar de un objeto *vintage* es tener un “gusto por lo antiguo”.

Específicamente hablando de los monos de *Star Wars*, el término se usa para describir a aquellos que fueron producidos entre los años de 1977 a 1985 por *Kenner Products* y sus asociados en todo el mundo, en México fue la fábrica de juguetes *Lili-Ledy*. Tras la bancarrota de ambas empresas en 1985, la producción de estos *primeros monos* concluyó, y aunque en el presente otras compañías siguen fabricando juguetes de *Star Wars*, basados en las nuevas películas, series y comics, los monos *vintage* aun proyectan una imagen especial para los fans.

Podemos decir entonces que dichas mercancías ya han cumplido con su propósito original de ser objetos de diversión infantil. Sin embargo, muchos *warsies* vislumbran en ellas algún tipo de atractivo o provecho, incluso consideran a estos juguetes viejos mucho más valiosos que los producidos actualmente. Esta característica material es el marcador de una de las múltiples divisiones existentes entre los fans de *Star Wars*, cada uno con una posición distinta basada en aspectos y detalles de los monos¹⁹.

¹⁹ Otro caso de las series. Por ejemplo, en la actual línea de juguetes de *Star Wars* producida por Hasbro Inc, existe una denominada Black Series. Los monos pertenecientes a esta gama suelen contar con detalles más elaborados además de poseer un número mayor de puntos articulados. Muchos *warsies*, las consideran como

Las mercancías por sí mismas no existen, son creadas, significadas, ritualizadas e interiorizadas a lo largo de la cadena de la mercancía (Gootenberg 2008, Zeigler 2007, McCoy 2003). De igual forma, la circulación de estos bienes materiales es acompañada y facilitada por elementos culturales, científicos, políticos, de prestigio además de otros intercambios inmateriales (Gootenberg 2008). Por lo tanto, a lo largo de todo el proceso de producción, fabricación, distribución y consumo, se construyen y exhiben relaciones sociales diferenciadas entre grupos diversos.

En el caso de los monos *vintage* de *Star Wars*, es el recuerdo del pasado, de su infancia/adolescencia, donde radica el valor de los mismos, pues representa una historia y un pasado grato. Pasado que juega un papel central en la cadena de la mercancía al otorgarle un *valor agregado*. Daviron y Ponte (2005) mencionan que para el caso del café, durante el proceso de producción, distribución y preparación se extrae un valor agregado por el que se paga más. Es decir, los consumidores están pagando por atributos simbólicos y de servicios²⁰, más que por la calidad del producto.

En los juguetes de *Star Wars* el atributo *vintage* concede un valor agregado, pues a pesar de ser mercancías usadas, viejas y en condiciones desgastadas, muchos *warsies* ven en estos una característica que los hacen deseables. Baudrillard (2016) menciona que en los objetos considerados antiguos, el estigma de la producción industrial y la funcionalidad son características desdibujadas. A los coleccionistas no les importa que su producción haya sido en alguna fábrica de China o Taiwán, a manos de ejércitos de trabajadores *dangonzai*²¹ (Pun 2005), para ellos, los monos *vintage* “son un pedazo de historia”.

Los principales *warsies* y miembros del Comandante Rebelde con quienes trabajé fueron Roberto de Paz y Alberto Mora. Roberto, de 42 años, es un coleccionista de juguetes originario de la Ciudad de México, actualmente reside en Puerto Vallarta, pero por motivos personales y de amistad suele regresar ocasionalmente a la capital. Las pláticas con él, me permitieron tener un panorama amplio sobre el coleccionismo de juguetes de *Star Wars*, los principales sujetos y sitios que se dedican a ellos.

mercancías coleccionables, otros *warsies* las tachan de monos snobs, pues el precio es mucho más alto que otras series.

²⁰ Estos atributos son generalmente la marca, los empaques y los métodos de preparación.

²¹ *Dangonzai* es como se les conoce a los trabajadores de las fábricas chinas de las zonas industriales, cuyas condiciones de vida son deplorables.

La primera vez que el vio *Star Wars* fue en 1980, sin embargo, no fue hasta tres años después, con *El retorno del Jedi*, que se vio encantado con los filmes. Sus tíos solían viajar constantemente a Estados Unidos, por lo que fueron ellos quienes le compraron monos durante su infancia. Por esos años solía ir a la calle de Rivera de San Cosme en Ciudad de México, a visitar los puestos de periódicos y revistas para comprar comics, allí conoció a Alberto y Fernando, hijos de un locatario y grandes amigos de su infancia.

De esa forma comenzó a introducirse en el mundo de los comics y los superhéroes, siendo sus favoritas las historietas norteamericanas las cuales eran difíciles de conseguir, pues al no haber traducciones al español la demanda era muy poca en México. Sin embargo, su amistad con los hermanos le permitió el acceso a una red de comercio, en la cual pudo obtener los comics que deseaba. Ya en su adolescencia y acompañado con Alberto, comenzaron a expandir dicha red de contactos para traer comics y revistas populares estadounidenses desde Monterrey para surtir el local, que paso a ser propiedad de los hermanos.

A pesar de la existencia del *Star Wars Fan Club México 94*, es hasta 1997 cuando comienza a haber reuniones de *warsies* por toda la Ciudad de México. Al no contar con lugares fijos donde congregarse, lo hacían en plazas comerciales, locales de comida y tiendas de comics, siendo el más emblemático el *Comicastle* de Plaza Universidad. En ese tiempo, Alberto fallece y el puesto de periódicos para a ser de su hermano Fernando, quien lo atiende hasta el día de hoy. A partir de ello, tiene un distanciamiento con el mundo de los comics, pero nunca lo abandonó por completo su gusto por *Star Wars*.

Se dedicó a estudiar una ingeniería en computación, para eventualmente entrar a trabajar. Ha estado en varias empresas, pero siempre en empleos relacionados con seguridad de red y programación, lo cual lo han llevado a Puerto Vallarta, lugar donde actualmente trabaja y reside con su esposa y dos hijos. Debido a su vida como profesionista y a sus familiares en Estados Unidos, siempre le fue sencillo conseguir monos y demás objetos relacionados con *Star Wars*, cosa que continúa haciendo hasta el día de hoy.

Su gusto por las películas lo llevó a formar parte de dos grupos de *warsies*, los cuales han tenido un gran impacto en su vida. El primero es la *Legión 501*²², y *El Comandante Rebelde*, el cual es un grupo que el inicio “como una respuesta a experiencias desagradables”

²² En el capítulo 3 describiré con más profundidad a la *Legión 501*

que ha tenido al momento de comprar e intercambiar monos. Pero sobre todo es una forma de corregir el “mal rumbo” que el coleccionismo actual está tomando.

Guillermo: ¿Qué quieres decir con “mal rumbo”?

Roberto: Pues el encarecimiento de los monos, la envidia entre los fans y las transas²³ que existen al momento de revender figuras, gente que paga cualquier precio por basura. La misión del *Comandante* es proteger a la gente de los revendedores para hacer del coleccionismo un hobby sano otra vez.

Guillermo: ¿Cómo es un coleccionismo sano?

Roberto: Pues que coleccionas por amor a *Star Wars*, no solo al dinero o para presumir que eres mejor que los demás. Ahora todo mundo se dice coleccionista para sentirse superior a los otros, para que los llamen *masters*²⁴.

Los miembros del Comandante Rebelde son personas conocidas y amigos de Roberto, con quienes se ha topado a lo largo de su trayectoria como coleccionista de monos *vintage*. Comparten historias de vida similares, y coinciden con las premisas del *Comandante Rebelde*. Sin embargo, gran parte de ellos viven en otros estados de México, por lo que su principal medio de comunicación y contacto es a través de internet, principalmente Facebook. Hablan de experiencias relacionadas con *Star Wars*, piden consejo e información sobre algún juguete, pero sobre todo, comparten fotografías de sus monos, ya sea para dinámicas del grupo o de su colección personal²⁵.

Alberto Mora, de 38 años, es otro miembro del Comandante Rebelde y amigo de Roberto, ha estado toda su vida en Ciudad de México. Fue en el año de 1984 cuando vio por primera vez *Star Wars*. Desde ese momento quedó fascinado con la temática de la ciencia ficción, la tecnología, las armas y los extraterrestres; y a la par de su gusto por la película surgió su afición por los monos. Recuerda que cuando salió del cine lo primero que le pidió a su mamá fue un juguete, pues “quería jugar a *Star Wars* y sentirse parte de la película”. Debido a que no tenía vecinos de su edad o que compartieran sus gustos, los monos fueron algo personal e íntimo de su infancia.

Aunque *Star Wars* tuvo un papel importante durante su niñez, también gustaba de coleccionar comics y videojuegos. En ese tiempo, cerca de su casa tenía lugar el tianguis de

²³ Estafas

²⁴ Maestros

²⁵ La actividad más común es *La figura de la semana*, en la cual alguno de los administradores del grupo selecciona un mono *vintage* que tenga, sube una fotografía con la etiqueta #FDLS y los demás deben compartir fotos de ese mono en específico. Como el nombre lo sugiere, cada semana se selecciona un mono diferente. También es común que compartan fotos de su vida cotidiana, siempre acompañados de sus monos.

San Felipe, donde era común encontrar botaderos, locales que comercializaban con cosas de segunda mano o usadas. Alberto asistía regularmente con la esperanza de encontrar algún buen juguete a bajo precio. Otra cosa que recuerda sobre este periodo es la manera en como sus familiares veían su gusto por *Star Wars*

Guillermo: ¿Alguna vez has tenido problemas con tu familia por los monos?

Alberto: Pues sí, la verdad sí. Pero eso fue cuando estaba chavito. Si piensas que un adolescente de 15 o 16 años que ahorita tenga juguetes es algo raro, ahora imagínate hace veinte años, se te quedan viendo raro, porque eres el raro de la familia. Como son personas comunes y corrientes, no tuvieron la visión que yo tuve de hacer mi colección de monos en ese momento. Ahora algunas son inconseguibles. Con quien si tuve problemas fue con mi primo.

Guillermo: ¿Qué paso con él?

Alberto: Siempre que iba a mi casa me escondía mis monos, y me decía que ya estaba grande para andar comprando y jugando con juguetes. Ahora yo me burlo de él, porque mis monos me han ayudado a conseguir mis carros *Mustang*

Actualmente, Alberto se dedica a trabajar de chef y cocinero, su principal actividad es armar menús y prepara platillos para diferentes restaurantes. Este trabajo le permite mantenerse económicamente, así como ayudar a su mamá y abuela con quienes vive en un departamento. Además, su salario le permite adquirir autos *Mustang* y monos *vintage* de manera regular, pues a pesar de poseer los 96 monos *Kenner* y los 53 *Lili-Ledy*, comprar este tipo de juguetes esta es una actividad que realiza frecuentemente.

Ambos *warsies* comparten su aprobación por las premisas del *Comandante Rebelde*. Para ellos es posible definir la existencia de un coleccionismo real, el cual está basado en la apreciación y remembranza de un pasado virtuoso y autentico, que toma materialidad a través de los monos. Profesan la idea de que en la actualidad existe una especie de desviación del coleccionismo, el cual ha transitado de un hobby sano a una mera actividad comercial. Y aunque no es una completa aversión, no tienen interés alguno por los eventos de coleccionismo o los nuevos juguetes de *Star Wars*.

A mi parecer, estas aseveraciones tienen un trasfondo mucho más complejo que la historia y el recuerdo explayados en una mercancía. No digo que los discursos e ideas de mis informantes sean falsos, sino que existen elementos estructurales que son menos visibles, específicamente la idea de clase. La manera en como los coleccionistas y los revendedores se apropian y resignifican mercancías como los monos *vintage*, expresa un antagonismo de clase.

No me refiero a la oposición clásica entre el proletariado y la burguesía descrita por Marx y Engels en el Manifiesto del Partido Comunista, pues tratar de esta manera la idea de clase, es limitar las particularidades históricas, económicas, políticas y culturales de cada país capitalista. Las clases sociales no existen de antemano, son elaboradas en el proceso del desarrollo capitalista. Por lo tanto, al hablar de clase, lo hago en referencia a una lógica de diferenciación, identificación y separación entorno al manejo de poblaciones para el trabajo, lo que da como resultado un ordenamiento social y los elementos necesarios para su reproducción (Macíp 2008).

Ahora bien, incluso si quisiera contrastar a estos grupos de *warsies* de forma ortodoxa me resultaría imposible, pues ninguno de los dos pertenece a la burguesía. El antagonismo de clase entre los miembros del comandante rebelde y los revendedores es en realidad una disputa por mercancías de plástico entre dos sectores del proletariado mexicano, entre trabajadores asalariados y trabajadores informales precarios. En el caso de los primeros, su actividad laboral les permite tener cierta estabilidad económica y por lo tanto acceder a los monos *vintage* como artículos de lujo. Mientras que para los revendedores, estas mercancías son la fuente primaria de su sustento y el de sus familias.

Por lo tanto, la forma en cómo se accede a los monos *vintage*, permea la manera en como son significados y usados por los consumidores. El conflicto radica en que tanto los revendedores *Comic Rock Show* como los coleccionistas del *Comandante Rebelde*, están parcialmente conscientes de esta situación, pues el aspecto de clase les es imperceptible. Y mientras unos tratan a los monos como piezas cargadas de valor histórico único, los otros buscan obtener alguna ganancia a partir de conocer y externar a posibles compradores, este valor agregado, resultando en una especie de “guerra” por las mercancías.



Figura 4. Monos vintage de Star Wars. Propiedad de Alberto Mora, miembro del "Comandante Rebelde"

2.4 La guerra del plástico. Diferenciación y consumo

La diferencia en la percepción de los monos *vintage* es construida a través de la forma como ambos grupos de *warsies* obtienen dicha mercancía y el fin último que le dan. Alrededor de este proceso han creado una serie de ideas y actividades que les permite identificarse como miembros de grupos antagónicos, principalmente el *Comandante Rebelde*. Por lo tanto, el análisis debe partir de la actividad que ambos grupos realizan y con la cual obtienen acceso a dichas mercancías, el chachareo.

Originalmente, el chachareo implica buscar en bazares, mercados y tianguis a lo largo de toda la ciudad, juguetes con cierto valor. La actividad no tiene un horario o día específico se puede llevar cabo cualquier día y en cualquier momento. En una ocasión, Mario me comentó que el lunes de esa semana, que normalmente suele ser su día de descanso, había ido a revisar un tianguis que se puso cerca de su casa:

Guillermo: ¿Para qué?

Mario: Pues para ver que tienen, uno nunca sabe que se puede encontrar, algo que se pueda vender, siempre debes estar al pendiente.

Unos días después, Sergio traía varios juguetes nuevos, los cuales había encontrado camino al *Comic Rock Show*

Sergio: Los encontré en un mercado que se pone cada viernes cerca de mi casa, a veces paso por allí nomas para ver si encuentro algo bueno.

Guillermo: ¿Allí es de donde siempre consigues tus juguetes?

Sergio: No, me refiero a que cuando te dedicas a la venta de juguetes, siempre debes de estar pendiente, pues nunca sabes cuándo vas a encontrar algo bueno. Cuando voy caminando por la calle y veo algún bazar, local o algún tianguis, me acerco a ver que tienen, a veces encuentro juguetes que se pueden vender, así que los compro y los tengo aquí en el puesto.

Guillermo: Eso significa que todo el tiempo debes estar atento a encontrar cosas útiles ¿No?

Sergio: Pues sí, pero el internet y el Facebook nos ha facilitado mucho las cosas.

Sin embargo, el internet y las redes sociales han modificado esta actividad. Actualmente existe una gran cantidad de páginas web, grupos de personas y sitios especializados que se dedican a comprar y vender juguetes de todo tipo, nuevos o usados, en sus empaques originales o abiertos, por pieza o por lote, siendo las principales vías de contacto son Facebook y Mercado Libre. Para ello, los revendedores suelen tomar fotos de los juguetes con mayor probabilidad de ser vendidos para colocarla en la red, agregan una descripción y especifican que la transacción es personal en el *Comic Rock Show*.

Otra forma de adquirir juguetes es a través de la compra directa. Como he mencionado anteriormente, el *Comic Rock Show* es un lugar reconocido por ser un punto para el comercio de juguetes, por lo que es común encontrar personas que busquen venderles a los revendedores juguetes de los más distintos orígenes y tipos. En una ocasión un hombre de aproximadamente 30 años intento vender carritos de juguete que traía en una mochila. Pero en un principio no hubo nada que le interesara a Sergio, Mario o Axel.

Los tres inspeccionaban los juguetes detenidamente buscando detalles, marcas y años de producción, pero la mayoría de este lote de carros eran *bootleg*²⁶, por lo que tal labor no tenía sentido. Finalmente, dos carros a escala marca *Wiking* atrajeron la atención su atención

²⁶ Bootleg es un término usado para referirse a alguna edición no autorizada de algún objeto, generalmente de fabricación casera o menos especializada, con el objetivo de hacerse pasar por originales. En el caso de los juguetes, la palabra se usa para describir aquellos hechos con plástico a partir de moldes de fabricación casera, creados a partir de moldes sacados de piezas originales.

pues venían en sus empaques de exhibición originales. Finalmente Sergio fue quien los compró. Mientras conseguía cambio para pagar pude conversar con él:

Vendedor: Verás yo trabajo en el mercado de la Merced, ¿Si lo conoces? ¿No? Pues luego encuentro cosas entre la basura o en cajas que nadie quiere en las bodegas, reviso si tienen algo que se puede vender. Y pues como yo no sé nada de juguetes, los traigo aquí. Es más, si quieres te vendo esta mochila en 100 varos²⁷

Unos días después, una señora de aproximadamente 50 años, llegó cargando varios juguetes de *Star Wars*. Se veía algo distraída y con prisa, después de recorrer los puestos de los revendedores en un trote rápido, se detuvo en el puesto de Sergio.

Señora: ¿Ustedes compran juguetes?

Sergio: Si señor, ¿Trae algo?

Señora: ¿Cuánto me das por todo esto?

Sergio: Doscientos pesos

Señora: Muy bien, toma

Rápidamente, Sergio sacó un billete de su cartera, la mujer colocó los monos en sus manos, tomó el billete y se fue. Todos concordaban que los juguetes no eran de la señora, sino de su esposo, novio o hijo, lo que realmente quería era deshacerse de ellos, “pues de haber sabido lo que en realidad valían, no hubiera aceptado solo doscientos”. Mario agregó, “lástima por el pobre hombre que acaba de perder sus juguetes, porque ya nunca los va a recuperar”.

De igual forma, es común obtener los monos a través de un intercambio o trueque, generalmente con sus clientes de confianza. Arturo²⁸ un comprador regular de Sergio, acude regularmente a su puesto en busca de juguetes con nueve puntos de articulación²⁹. En repetidas ocasiones fue a verlo, lo saludaba y veía con detalle los monos sin comprar nada, hasta que en una ocasión agarró una figura, después de admirarlo con detenimiento por varios minutos, comenzó la negociación.

Arturo: ¿Qué onda? ¿De a cómo va a estar este?

Sergio: ¿Pues a ver, que traes?

Arturo: Te traigo dos buenos, a *Davy Jones* de la película *Piratas del Caribe*, y una *Zartana* de la *Liga de la Justicia*

²⁷ Varo es una expresión que se usa para hablar de dinero

²⁸ Nombre ficticio, Sergio me pidió no revelar el nombre verdadero de su cliente

²⁹ Una clasificación de los juguetes es a través de los puntos de articulación, es decir, que partes son capaces de mover, como la cabeza, los brazos o las piernas.

Sergio: Deja los veo

Arturo: Si ya sabes que siempre te traigo buenas cosas. ¿Tons así quedamos?

Sergio: Órale

Arturo se despidió, tomó el juguete y lo guardo en su morral. Al preguntarle a Sergio sobre su cliente me comentó que suele cambiarle monos articulados porque los ocupa para modelar algunas esculturas que le piden, por lo que los toma como referencia. Sin embargo, no le gusta comprarlos como tal, por ello prefiere cambiarlos. Sergio piensa que son juguetes que sus nietos ya no ocupan “¿Ya viste Peluso? así se hace el *bussines*, el mono que se llevó no valía nada, y ahora ya tengo dos nuevos, así solita llega la mercancía”

Los miembros del Comandante Rebelde, también recurren al chachareo pero a su propia manera. La primera diferencia es que ellos suelen hacerlo a través de internet, usando grupos de venta en *Facebook* y la página web *Mercado Libre*, y la segunda es que compran por lote. Comprar de esta manera es una especie de juego de azar, pues cada lote contiene monos variados, y la única información certera con la que se cuenta es el número y el precio. Antes de completar la transacción, intentan tener pistas de lo que van a comprar, preguntan por ciertas características físicas y detalles con el fin de identificar *variables* y años de producción.

Alberto: Nunca sabes lo que te puede tocar, depende la suerte. No es lo mismo irte paso a pasito y disfrutar, que apunta de billetazos comprar todo lo que se te cruce, para eso mejor cómprate un coche.

Las variables, según revendedores y coleccionistas, son detalles físicos relacionados con el control de calidad de la producción. Por ejemplo, en el caso de *Lili-Ledy*, debido al mal control de calidad existen monos con extremidades, pintura o accesorios incorrectos o distintos a las especificaciones de *Kenner*. Se podría pensar que estos defectos afectarían negativamente el valor, tanto monetario como simbólico del mono, sin embargo, estas nuevas características las vuelven piezas únicas y raras, lo que se traduce en precios elevados. El impacto ha sido tan que se han creado leyendas sobre este tipo de juguetes³⁰

³⁰ En Estados Unidos, es conocida la historia de *Boba Fett con misil removible*. En México existe la *leyenda del wampa negro*. Cuenta la historia que durante la fabricación de los juguetes de la película *El imperio contraataca*, hubo errores durante la fabricación del monstruo *wampa*, una especie de yeti color blanco. Cuando la fábrica de *Lili-Ledy* recibió las especificaciones, moldes y fotografías guía, no reveló estas últimas y solo usaron los negativos, por lo que fueron pintados de negro. Pasados algunos días, el control de calidad se dio cuenta del error, sin embargo, algunos de estos *wampas negros* ya habían salido a la venta.

A pesar de que Alberto, como he mencionado anteriormente, tiene su colección completa, el chachareo por internet es una actividad que no ha dejado de llevar a cabo desde 1995, pues de esta manera se asegura de que no caigan en manos de estafadores, rapiñeros, revendedores o personas en el extranjero. Es decir, gente que no sabe apreciar el “valor emocional” y su “significado real” de los monos. Para ejemplificar estas afirmaciones, retomo la anécdota de Hugo Contreras y Carlos Maul, antiguos ex-amigos de él y Roberto de Paz, con quienes solían comprar lotes de monos.

De manera constante, los cuatro buscaban gente que vendiera colecciones o monos *vintage*, entre sus contactos y conocidos, así como por Internet. Cuando encontraban algún lote que les interesara, se repartían el costo y el contenido, para ello se reunían para comer y repartirse los monos conforme a las necesidades de la colección cada uno. Sin embargo la amistad terminó cuando Alberto y Roberto se dieron cuenta de que sus amigos vendían los monos a sus espaldas. Muchas de las figuras que habían intercambiado con ellos ya no estaban en su poder, sino en manos de algún coleccionista extranjero.

Esto hirió profundamente a ambos, pues les habían intercambiado varias figuras que tenían un alto valor sentimental, de su niñez y adolescencia, y les enojaba que esas cualidades se perdieran debido a que su nuevo dueño no supiera la procedencia de los monos. Desde ese momento han perdido todo contacto con ellos, pero Alberto sabe que aún se dedican a comprar monos mexicanos y a revenderlos en el extranjero. Esta tendencia es lo que se conoce como el *foreigner*.

Según Alberto, tras el estreno de *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* en 2001, surgió un especial interés entre los coleccionistas por los juguetes que no fueron producidos por *Kenner*, sino por sus asociados en otros países, especialmente en aquellos del tercer mundo. De esta forma, los monos *vintage* fabricados en Brasil, España, México comenzaron a tener una gran demanda por parte de *warsies* estadounidenses y canadienses. Esto terminó por constituir un nuevo nicho de mercado, que renombró a estos monos como *foreigners*.

Como consecuencia, comenzaron a surgir nuevos grupos de revendedores dedicados exclusivamente al comercio, la compra y venta de figuras mexicanas, para ser comercializadas en el mercado extranjero. A la par surgieron las guías de juguetes, las cuales son manuales físicos o, más recientemente, en internet, que ayudan a identificar la procedencia de cada juguete a partir de características físicas. Tal es el caso del *Kellerman*

Book o la página web *The Imperial Gunery*. Hugo y Carlos, actualmente se dedican a comercializar *foreigners* y *variaciones*. Su negocio consiste en buscar gente que venda este tipo de monos para venderlos por internet a compradores de otros países.

Alberto: El problema con esos canijos es que ellos hacen lo posible, te ruegan, te joden todo el tiempo...

Guillermo ¿Cómo?

Alberto: Te buscan a cada rato. Hasta que le vendes o les cambias al precio que ellos desean. Luego te das cuenta que lo están vendiendo por Facebook o Mercado Libre a los gringos por el doble o triple de su valor, para ello se inventan palabras y términos como *foreigner figures from Lili-Ledy*.

Guillermo: ¿No te gusta que las vendan, o mejor dicho, que las revendan?

Alberto: No, porque ellos mienten diciendo que necesitan tal mono para “su colección”, que les falta tal pieza para ellos. Y solo quieren vender, no les interesa para nada la historia de la figura o el valor sentimental que pueda tener. Solo les interesa el billete.

Guillermo: Entonces ¿Cómo prueban a los gringos que no son falsas?

Alberto: Pues existe en Guadalajara un tipo, Horacio Tartajada, que tiene un negocio de certificación donde te da un papel que te dice que tu figura es original y es válida de alguna colección.

Guillermo: ¿Quién les da validez o respaldo a estas *certificaciones*?

Alberto: Sepa, pero ellos creen que porque saben tienen el derecho a decidir y calificar los juguetes de otros. Eso sí, si quieres que te certifiquen debes pagar tus \$5000, más el envío. A esos solo les gusta mamar chichi de la Lilediología.

Para Alberto y Roberto, comprar monos *vintage* constantemente les permite asegurarse de que los monos tengan la oportunidad de quedar en “buenas manos”, entre amigos y conocidos que “sepan apreciarlos” por lo que son y que, por supuesto, no los venderán a sus espaldas. Incluso aunque algún lote no se vea prometedor, pueden llegar a comprarlo para que “se queden en México”. Sin embargo, aquí es posible apreciar una contradicción en su relación con los monos, pues para proteger a las mercancías de sujetos indeseables, deben recurrir a la actividad que tanto dicen detestar: revender los juguetes.

Comprar a través de lotes le ha permitido a Alberto tener figuras extras y repetidas, “es como un álbum de estampas, usas repetidas para cambiar y no tener que despegar las del álbum”. Tras haber comprado y recibido un lote de monos, inspecciona el contenido, clasifica los monos por marca y año, haciendo comparación del estado físico en el que se encuentran con su colección. Si hay alguno que le interese o se encuentre en mejor estado, se queda con él y la figura reemplazada pasa al montón de reserva el cual guarda en cajas. Esta reserva, la

ocupa como fuente de ingreso en algunas ocasiones especiales o para cubrir gastos que puedan surgir de manera inesperada.

Alberto: Cada fin de año, hago limpieza general de todo lo que tengo, reviso las cajas y me doy cuenta de que compre una pieza o un mono que ya tenía, entonces los ofrezco a gente que conozca, amigos, colegas y otros coleccionistas, así recupero parte de los gastos. Obvio no todo pero una parte

Para venderlos, hace lo mismo que los revendedores del *Comic Rock Show*, coloca fotos de los monos repetidos que tiene en la página del *Comandante*. Cabe resaltar dos cosas, la primera es que esto solo lo hace en la página del *Comandante*, no publica ningún otro lado o sitio, pues como me lo expreso en varias ocasiones, desea que los monos se queden con gente que sepa apreciarlos por su valor histórico y de nostalgia. Y segundo, Alberto no es el único que realiza estas ventas.

El dinero adquirido en estas reventas ayuda con los gastos cotidianos de Alberto, como salir a comer con su familia, llevar a su novia a pasear o comprar alimentos para preparar nuevas recetas. Sin embargo, el principal uso es para ampliar su otra colección, automóviles *Ford Mustang*, constantemente esta en busca de refacciones o carros completos. En una ocasión mencionó que ahora él se burla de su primo,

Alberto: Los monos, con los cuales siempre me molestaba son los que ahora me permiten tener buenas cosas. Mientras él tiene que romperse la espalda, yo puedo vender unos monos y eso me da para mis carros o para ir a comer.

A pesar de la similitud entre las actividades entre los coleccionistas y los revendedores en torno a los monos *vintage*, los primeros han desplegado una serie de discursos y actividades a través de los cuales buscan marcar una diferencia, tanto ideológica como moral, con respecto a los segundos. Debido a que el principal medio interacción entre los miembros del *Comandante Rebelde* es a través de su grupo en *Facebook*, es común encontrar fotos editadas, comentarios y videos haciendo burla de los revendedores y los sitios como el *Comic Rock Show*. El ejemplo más claro es el de una imagen editada por Roberto de Paz.

A primer avista la fotografía presenta un puesto de juguetes de *Star Wars* en el cual se pueden apreciar monos y cartones acomodados como lo estarían en el *Comic Rock Show*. Sin embargo, al ir bajando la imagen se combina con otra foto en la cual se muestran varios dildos sobre una lona de plástico en lo que aparenta ser el puesto de algún mercado. La fotografía es acompañada por el texto “Pásele por sus overstock e invenciones especiales de Lili-Ledy”.

Al preguntarle a Roberto sobre la foto publicada, me respondió que la había subido como ejemplo de lo que le había pasado a uno de sus amigos un par de días atrás. Según él, su amigo había sido víctima de una estafa por parte de los revendedores del *Comic Rock Show*, pero que el culpable del engaño había sido su amigo por haber creído todo lo que le dijeron sobre el juguete.

Roberto: Yo te aconsejo que no debes asumir que cualquier juguete que se encuentre en un puesto callejero es *vintage*, retro o valioso. Debes ser precavido porque ellos (los revendedores) solo buscan tener ganancias desproporcionadas con mercancías que realmente no tienen ningún valor.

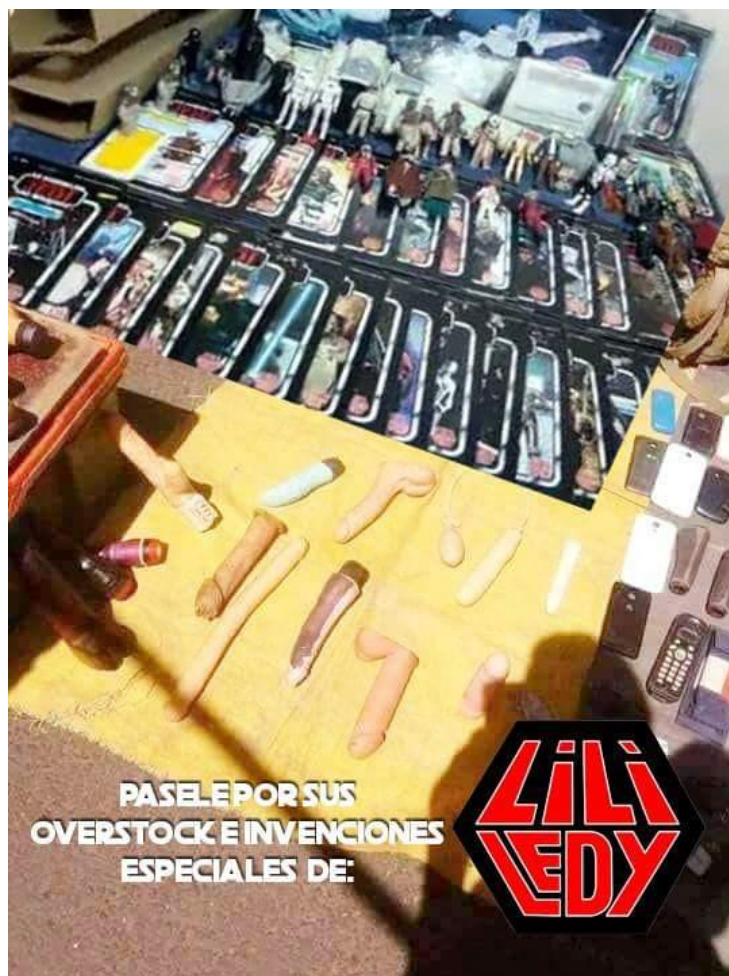


Figura 5. Imagen obtenida del grupo de Facebook "El Comandante Rebelde - Star Wars Vintage 1977 a 1985". La cual fue usada para hacer burla de los revendedores del *Comic Rock Show*

En este punto, me comentó sobre *Madhunter*, un coleccionista de juguetes que tiene un canal en la página web YouTube. Sus videos tienen retratan la actividad del chachareo, por lo que es común verlo en busca de juguetes en algún bazar o mercado de la Ciudad de México.

Roberto: ¿Has visto los videos del Madhunter?

Guillermo: Algunos, Alberto lo mencionó, pero me dijo que el tipo no sabe nada

Roberto: Si, es un pendejo que nomás inventa palabras. Todos sus video prefabricados, va al pinche mercado y encuentra sus figuras únicas y sus “santos griaes”.

Guillermo: Pero es muy popular, veo que hay mucha gente que lo sigue. Hasta tiene su palabra para lo que hace “arqueología moderna”

Roberto: Ir tianguis no es otra cosa más que pepenar, los términos esos de cacería o arqueología moderna, solo son ridiculeces de pseudo-coleccionistas y gente ignorante.

Los miembros del comandante rebelde, están convencidos de que su visión y postura en torno a los monos *vintage*, es la más adecuada y legitima. Su edad, su vida como coleccionistas y el hecho de que pudieran ver las películas originales en el cine, les da una especie de superioridad moral que justifica sus acciones y contradicciones entorno a la mercancía. Pues a pesar de que también llegan a comercializar con ella, tratan a los monos como si tuvieran vida, pues para describir tal acción hace referencia a que los juguetes se encuentran “en busca de una nueva casa” o que “quieren mudarse”.

La noción del fetichismo de la mercancía puede explicar estas relaciones. Para Marx (2015) las mercancías no solo poseen cualidades sensibles sino también suprasensibles de las cuales brotan ciertos caracteres. Ahora bien, esta cualidad mística de la mercancía tiene su origen en carácter social de las mismas, ya que refleja el trabajo social invertido como si se tratara del carácter objetivo de los mismos productos de trabajo. En otras palabras, las mercancías aparecen como si tuvieran cualidades sociales nacidas de su propia naturaleza, lo que consiguientemente pareciera que las relaciones sociales entre los productores y el trabajo aparezca como una relación social entre objetos existentes fuera de aquellos (Marx 2015).

Para Marx (2015) los hombres equiparan entre si sus distintos trabajos como trabajo humano al cambiar entre si sus diferentes productos como valores, pues el valor no lleva escrito en la frente lo que es. En realidad, el valor convierte todo producto del trabajo en un jeroglífico social. Y el descubrimiento posterior de dicho jeroglífico social, en cuanto al valor, es una mera expresión en cosas del trabajo humano invertido en su producción. Sin embargo, estas cualidades están ocultas en la forma de intercambio de las mercancías, “No lo saben, pero lo hacen” (Marx 2015:74).

Su forma de jeroglífico, el cual puede ser desenmarañado con un análisis sobre las mercancías, no solo vela las relaciones sociales y el trabajo humano invertido necesarias para su producción, comercialización y consumo, también las dota de otras cualidades. Fernando

Ortiz (2002) mencionó que la historia de Cuba es la historia del tabaco y el azúcar, pues ambas mercancías juegan un papel estructural en el orden social, político y económico de la isla. El tabaco y azúcar son productos de origen vegetal, pero sus características físicas particulares, así como los requisitos específicos para su producción se reflejan en el aspecto económico y social, visible sobre todo en el consumo. Para Ortiz, “don tabaco” aparece como una morena figura masculina, elegante y con porte; mientras que “doña azúcar” es una fémina suave y dulzona, de origen humilde que busca refinarse.

Lejos de ser una completa y bien construida metáfora, que describe dos mercancías, la obra de Fernando Ortiz se dedica a caracterizar ambos productos en base a sus rasgos físicos y los significados que sus consumidores y productores les atribuyen, se les confiere vida propia e incluso un carácter, es decir, se fetichiza la mercancía. Los juguetes de *Star Wars* son mercancías de plástico resultado de un proceso de producción histórico de objetos alusivos relacionados con una película de ciencia ficción de 1977; pero para los *warsies* representan algo más.

El significado de los juguetes dependen de cada *warsie*, y para el caso de los monos *vintage* existen dos tipos de *warsies* que los consumen y los coleccionistas, estos juguetes poseen una historia propia en la que ellos se identifican, son los únicos capaces de comprender y salvaguardar esta integridad y aunque comercialicen con ellas. Y para ello, hacen uso de una red personal de contactos y amigos, otros *warsies*, que puedan comprender a estos monos. Por el contrario, los revendedores son transgresores de su valor real, personas que solo saben aprovecharse de los incautos a través de invenciones fantasiosas y piezas imaginarias, en pos de una ganancia.

El análisis de los monos *vintage* de *Star Wars* me ha permitido comprender como el acceso, su significado y el fin último que se les puede dar a estas mercancías, determinan la percepción y constitución de ciertos grupos de *warsies*. En este caso, dos partes del proletariado mexicano han creado relaciones y antagonismos sociales a partir de la relación que tienen con los monos, las cuales expresan diferencias de clase. Sin embargo, existe otro grupo de *warsies* el cual ha retomado no solo la franquicia de *Star Wars* como un elemento esencial en su constitución, también una idea de altruismo y servicio comunitario.

Capítulo 3. “Cuando te pones el traje eres propiedad de *Lucasfilm*”. Identificación, goce y voluntariado

En este capítulo, me interesa analizar al grupo de *warsies* conocidos como la Legión 501, a partir de su particular proceso de identificación con *Star Wars*. El cual se encuentra basado no solo en la saga, sino también en las actividades que realizan como un club establecido de fans. Bajo la idea de ser más que “simples *warsies*”, los miembros de este club expresan un goce que constantemente los diferencia de otros, el cual adquiere materialidad a través de objetos que portan y las actividades que realizan.

Como lo establecí en el primer capítulo, durante las últimas cuatro décadas del siglo XX, occidente atravesó un cambio radical en la forma en cómo se concebía el mundo. El antiguo orden y sus instituciones, la concepción de la familia nuclear, la fuerza de las religiones judeo-cristianas y los fervientes nacionalismos, comenzaban a perder fuerza ante las nuevas ideas de la liberación sexual y la juventud (Hobsbawm 2016). Aunado al creciente abismo histórico entre padres e hijos, incapaces de comprender el contexto antes y después de la segunda guerra mundial, la posmodernidad comenzó a tomar forma.

David Harvey (1998) señala que la característica principal de la posmodernidad, es la condena de los meta-relatos, es decir, de aquellos discursos interpretativos cuya función era la legitimación de la ilusión de una historia humana universal. El “drama del hundimiento de tradiciones y valores” durante la posguerra, radicó en la desintegración del “antiguo código de valores”, de las costumbres y usos que regían el comportamiento humano, los arcaicos discursos que habían dado sentido a las sociedades y los individuos. Poco a poco fueron reemplazados por elementos materiales e ideológicos de las nacientes sociedades de consumo.

Múltiples elementos de ocio y consumo masivo, como la música, el cine, la ropa, artículos de belleza e incluso el lenguaje, se volvieron parte central en la vida de los sujetos de los países occidentales. De la misma manera, la ciencia y la filosofía fueron permeadas por este nuevo enfoque, su nueva tarea debía ser el desmantelamiento de la “pesadilla de la modernidad”, la razón manipuladora de la totalidad y abrirse al pluralismo de los posmodernos, la validación de estilos de vida múltiples y juegos heterogéneos del lenguaje (Harvey 1998).

Parto de la idea de que *Star Wars* cumple, en cierto grado, con el papel que antiguamente tenían los meta-relatos modernos para un sector de la población. Según los *fandom studies* (Lewis 1992, Hills 2002, Shefrin 2004, Jenkins 2009, Larsen & Zubernis 2012) el objeto de adoración de los fans es central en su vida cotidiana, guía sus actividades no solo de manera individual sino que los encamina a generar relaciones sociales. Actividades como asistir a convenciones, participar en foros de internet, escribir *fanfics* y *fanzines*³¹, y el *cosplay*, tiene como fin demostrar su devoción mientras buscan entablar contacto con otros fans.

Si seguimos con este argumento, la franquicia de *Star Wars* otorga a los *warsies* una especie de terreno desde el cual pueden identificarse. Pero como expuse en el capítulo anterior, el acceso a ciertas mercancías y los subsecuentes significados que les son otorgados, permiten vislumbrar diferencias de clase, las cuales juegan un papel importante en su conformación como grupo. Sin embargo, los miembros de la Legión 501 consideran que ellos son “algo más que simples fans” debido a la naturaleza única de sus actividades, así como por los requisitos para ser miembro del club, para ser reconocidos como *legionarios*.

La Legión 501 (*501st Legion*) es uno de los clubes de fans de *Star Wars* con mayor cantidad de miembros activos en distintas partes del mundo. Según estos, su misión es promover y celebrar el universo y la saga de películas creada por George Lucas, y para llevar a cabo esta tarea, los miembros deben poseer trajes y armaduras de alta calidad, los cuales representan a los villanos de *Star Wars*. Estos disfraces son usados para apoyar a organizaciones no gubernamentales y fundaciones en diferentes colectas, eventos de caridad y actividades de voluntariado.

Para los legionarios, estos elementos materiales y simbólicos son parte esencial de su identidad como *warsies*. Es necesario tener presente que el concepto de identidad hace referencia a la idea de un reconocimiento grupal a partir de un origen común y de características compartidas. Sin embargo, esta visión limita el análisis de la complejidad social, por lo tanto me parece más prudente retomar la visión Stuart Hall, quien a través de una revisión y deconstrucción del concepto, plantea una definición que evita las concepciones

³¹ Fanfic es la contracción de las palabras Fan y Fiction. Generalmente son historias que usan a los personajes de la película, serie o libro ya establecidos en situaciones imaginadas por los fans.

de la identidad como una manera real de ser, que brinda pertenencia cultural y que se oculta en otras formas artificiales o impuestas (Hall 1996)

Para Hall, es necesario partir de la noción de identificación, el cual es un proceso de articulación, sutura y sobre-determinación, condicionado por elementos materiales, simbólicos e históricos, por lo tanto, al ser un proceso constante, la identificación es incapaz de ser algo completo y total (Hall 1996). Es decir, la identidad no puede ser concebida como algo unificado, pues está fragmentada y fracturada, constituida por múltiples discursos, prácticas y posiciones antagónicas inmersas en el juego de la diferencia. A partir de estas ideas, es posible comprender que la identidad es producida históricamente a través de instituciones, formaciones discursivas, sitios y sujetos específicos.

La identidad tiene un uso estratégico pues nacen del juego de poder, producto de la exclusión y la diferencia en relación al Otro. La supuesta unidad y homogeneidad interna de los grupos sociales no es algo “natural” sino construido solo a partir de la cercanía. En otras palabras, la identidad es el punto de encuentro, el punto de sutura entre los discursos, las acciones y los procesos por los cuales se producen subjetividades que constituyen a los sujetos (Hall 1996). Por lo tanto, para analizar a los legionarios, es necesario conocer los elementos materiales, simbólicos e históricos que permean su vida.

3.1 El puño de Darth Vader. La fundación de la Legión 501

Durante el último acto de la película *El Retorno del Jedi* (1983), la Alianza Rebelde se encuentra ejecutando su plan para eliminar, por segunda ocasión, el arma suprema del Imperio Galáctico, La Estrella de la Muerte. Durante la trama se explica que los rebeldes han conseguido robar, a través de sus espías Bothan, la información necesaria para destruirla. Para ello, es necesario que un pequeño grupo de tropas se infiltre en una base imperial y destruya el generador de escudo que defiende la estación espacial.

De esta forma, cuando llega el enfrentamiento final entre el héroe Luke Skywalker y el villano Darth Vader frente al Emperador, este le revela una terrible verdad, fue el mismo quien les dio a los rebeldes la información sobre la Estrella de la Muerte, ¡Todo es una trampa! El emperador se mofa de Luke con las siguientes líneas: *“Fui yo quien dio a la Alianza la localización del generador de seguridad, está a salvo de tu despreciable e insulsa banda pues toda una legión de mis mejores tropas los aguardan...”*.

De esta frase se desprende parte del nombre de la Legión 501, según su fundador Albin Johnson. La historia comienza en Estados Unidos en 1997, cuando Johnson buscaba ideas para el nombre de un nuevo grupo de fans de *Star Wars* que planeaba organizar con sus amigos. Para ese momento, las películas ya gozaban de una enorme popularidad y amasaban a su alrededor grandes contingentes de fans. De la misma forma otras producciones, tales como *Star Trek* o *Los Cazafantasmas*, habían conseguido algo similar, conjuntar seguidores y mercancías alrededor de producciones fílmicas y televisivas.

En ese tiempo, los fans mantenían contacto a través de convenciones, grandes reuniones para comercializar con mercancías, juguetes y coleccionables; así como los fanzines, boletines tipo revistas elaboradas a partir de fotocopias y que contenían información referente a la serie o película, como cartas, rumores, opiniones y *fanfics*. Sin embargo, la apertura de Internet a un público más amplio a mediados de la década de 1990, permitió acortar la distancia y el tiempo de comunicación entre fans de distintas regiones y países.

En ese momento, dentro de un foro web llamado *Detention Block 2551*, varios fans de *Star Wars* de los estados de Carolina del Norte y del Sur comenzaron a pensar en crear una unidad militar ficticia usando trajes de soldados imperiales. Así surge la excusa para poder disfrazarse de algo alusivo a las películas. Entre esos fans se encontraba Albin Johnson, hijo de un graduado militar de aviación de Carolina del Norte, quien pensó en posibles nombres para el nuevo grupo basándose, en la estructura jerárquica de la fuerza aérea estadounidense. De esa manera, prevaleció el título de *Squad* (escuadrón) al que le agrego el número 501.

Sin embargo, lo que inició como un pequeño e íntimo grupo de *warsies* comenzó a aumentar, anexando a personas de otras regiones de Estados Unidos e incluso de Europa. Dentro del vocabulario militar, la palabra escuadrón hace referencia a una unidad militar compuesta de entre 8 a 13 soldados, por lo que el término no reflejaba el creciente número de miembros. Tras ver de nuevo *El retorno del Jedi*, los enunciados pronunciados por el emperador, le dieron la respuesta a Johnson, pues según él la palabra legión reflejaba un encanto ambiguo y atemporal. De esta forma el nombre Legión 501 quedó establecido.

La incorporación de *warsies* pertenecientes a países y ciudades cada vez más alejados de los Estados Unidos, hizo necesario la construcción de una organización sólida, o de lo contrario las diferencias locales terminarían por desintegrar el club. Una vez más Johnson

consiguió las respuestas en los filmes, los cuales mostraban al Imperio Galáctico como una fuerza militar conquistadora, organizada jerárquicamente, la cual tenía zonas ocupadas y dominios en toda la galaxia. Siguiendo esta idea, el club comenzó a formar un sistema de territorios y jerarquías de mando.

La Legión 501 hace referencia a la totalidad de miembros, donde el principal líder y cabeza de la organización que es el *Comandante de la Legión* (LCO³²), seguido por el *Oficial Ejecutivo de la Legión* (LXO) y el *personal administrativo* (GML). El término *Garrison* (guarnición), dicho por Darth Vader en la película *El Imperio Contraataca*, es usado para referirse a los grupos regionales, dirigidos por los *Comandantes de Garrison* (CO). El término *Squad* fue revivido y se usa para describir a grupos locales de miembros próximas a los *Garrisons*, sus guías son los *Líderes de Escuadrón* (SLDR).

Los *Outpost* (avanzada), vocablo mencionado en la primera película de *Star Wars*, es usado para nombrar a las unidades establecidas en áreas lejanas donde no hay muchos miembros. *Detachment* (destacamento), también es un término citado por Darth Vader en una escena, y es usado para referirse a las agrupaciones de *warsies* que portan trajes temáticos dentro de los *Garrisons* y *Squads*, las cuales no cuentan con territorios propios. Los líderes de las diferentes secciones de la Legión duran un en su puesto un año, y son votados por los miembros activos; su tarea principal es conseguir y organizar misiones, lo cual será abordado en la siguiente sección.

Es así que la presencia de la Legión 501 logró un alcance global, siendo invitados recurrentes de eventos oficiales de *Lucasfilm* y *The Walt Disney Company*. Lo anterior ha propiciado mantener un contacto directo y constante con el set de las películas, como directores, ejecutivos y actores³³. Finalmente, la Legión 501 logró ser incluida por George Lucas, en la historia oficial de *Star Wars*. En el universo ficticio, la 501 es una compañía imperial de tropas de élite comandadas por el mismo Darth Vader, esta es la razón por la cual sus enemigos los conocen como “*El puño de Darth Vader*” o “*Vader’s Fist*” en inglés.

La narración anterior cuenta el origen de la Legión 501 y su conformación como club de fans, así como su organización territorial. La mayoría de los legionarios, e incluso algunos

³² Las siglas son retomadas de la traducción al inglés.

³³ Durante la escritura de la presente tesis, se anunció que varios miembros de la Legión 501 habían participado como dobles en la filmación de la serie *The Mandalorian* (2019), enfocada en un cazarrecompensas del universo de *Star Wars*.

otros *warsies*, reconocen el nombre de Albin Johnson, siendo capaces de conocer y contar la historia a cualquiera que les pregunte. Este relato me parece que cumple con el papel de lo que Hobsbawm denomina tradición inventada, un relato el cual tiene como función organizar a su alrededor elementos de simbolización, legitimación y coerción social (Hobsbawm y Ranger 2015).

El papel de una tradición inventada, es la de inculcar determinados valores, normas, prácticas y reglas a través de su repetición constante, es decir, tener una continuidad con un pasado histórico. No importa que los elementos retomados para la “nueva tradición” sean ficticios o accidentales, el debate no se encuentra en el origen de estos, sino en su efectividad material y política (Hall 1996, Hobsbawm y Ranger 2015). Sin embargo, al indagar más sobre esta nueva tradición basada en la marca *Star Wars* y sus fans, existen algunos elementos que, me parece son relevantes y quedan fuera del relato.

Por ejemplo, no se menciona el proceso por el cual la Legión ha conseguido proximidad con las personas a cargo de la franquicia de *Star Wars*, tampoco narra la forma en la que se aplicó el sistema de *garrisons* y territorios, o el motivo por el cual se estableció que el “trabajo comunitario” debía ser esencial en su actividad. Sugiero que el elemento central que no se explica y que es relevante para desmenuzar, es uno de los elementos de esta tradición inventada, el número 501 que lleva la Legión.

Las respuestas de mis informantes sobre este punto resultaron sumamente ambiguas. Algunos mencionaban que hacía referencia a los escuadrones de aviones durante la segunda guerra mundial, otros afirmaban que era una decisión aleatoria del fundador, y unos pocos insinuaron que era una aliteración del inglés, entre las palabras *five hundred* (quinientos) y *first* (primero). Sin embargo, indagando en los distintos sitios webs de la Legión, encontré una entrevista a Albin Johnson, quien mencionó que su principal preocupación al usar el número 501, era que las personas en general, relacionaran automáticamente a los legionarios y al club, con los famosos pantalones de la marca *Levi Strauss*.

Levi Strauss & Co. Es una empresa estadounidense dedicada a producir prendas de vestir. Fundada en San Francisco, California en el año de 1853 por el inmigrante judío Levi Strauss, su más icónica creación son los pantalones de mezclilla conocidos como 501. Originalmente estos pantalones fueron fabricados para ser usados por los mineros de la costa oeste de los Estados Unidos, su principal característica eran los remaches de cobre que

agregaban durabilidad y resistencia para las actividades laborales de dichos sujetos. Con los años, su uso se amplió a otros proletariados estadounidense, principalmente a los trabajadores de la industria y la construcción.

Después de la segunda guerra mundial, y a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX, otros sectores de la población estadounidense totalmente separados del sector obrero, comenzaron a prestar atención dicha prenda. Grupos sociales caracterizados por el constante consumo de objetos de producción masiva, como estudiantes universitarios pertenecientes a los movimientos sociales, pandillas de motociclistas, e incluso jóvenes hippies, se apropiaron de esta prenda. El uso se extendió a tal grado que incluso iconos de la moda y el entretenimiento masivo como Marilyn Monroe, Marlon Brando o Jackson Pollock comenzaron a usar los pantalones de mezclilla y a promocionarlos (Israelson 2016).

El cambio constante en sus consumidores, hizo que los pantalones originalmente fabricados para la vida laboral, fuera resignificados por diversos grupos sociales quienes los adaptaron a su propio estilo de vida. Actualmente y como resultado del proceso de extensificación de esta mercancía, el número 501 se relaciona con la compañía Levi's y su emblemática prenda, haciendo alusión a su importancia como parte de la historia de los Estados Unidos, al punto en que simbólicamente representa los valores del *american way of life*. En otras palabras, el proceso de extensificación convirtió a los Levi's 501 en un icono cultural estadounidense (Israelson 2016).

Por lo tanto, me parece que dentro del relato y la tradición inventada que da origen a la Legión 501 como un grupo de fans de *Star Wars*, el verdadero foco de atención no es la palabra legión, sino el número 501. No estoy insinuando que el vocablo sea nimio, pues hace referencia a un particular momento de la película de ciencia ficción que es lo que realmente los hace fans, ser *warsies*. Me refiero a que la cifra que acompaña al nombre es lo que realmente expresa y ordena al grupo como club de fans, no solo como *warsies* sino como legionarios. Por lo tanto para analizar este punto es necesario hacer referencia a la idea del significante amo, y la propuesta de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe con respecto a las concepciones de objetividad e identidad.

Para los autores, las relaciones sociales están constituidas por un entramado de significados que se superponen y resignifican entre ellos, por lo tanto no es posible decir que haya relaciones plenamente objetivas o que determinen otras relaciones (Laclau y Mouffe

2013). La sociedad por lo tanto, es una multiplicidad de escenarios sobre los cuales se despliegan acciones sociales cuya naturaleza es contingente y cambiante. De esta forma, las identidades y relaciones nunca están completamente fijas. ¿Cómo es posible entonces la existencia de las mismas en un entorno tan “fluido”?

Para responder esta pregunta, los autores retoman la noción del *point de capiton* lacaniano. Mencionan que dentro de todos estos significantes flotantes de los grupos sociales, existen puntos nodales, significantes amo, cuya tarea es limitar la proliferación de sentidos (Laclau y Mouffe 2013). Es a través de estos que se pueden establecer relaciones e identidades más o menos estables pues detienen el desplazamiento y fija su significado, lo que organiza y da coherencia a los demás elementos. Sin embargo, aquí es necesario aclarar que este punto nodal, este significante ordenador, lo es no porque tenga alguna especie de superioridad con respecto a otros.

Žižek, en una revisión que lleva a cabo sobre este planteamiento, menciona que la única forma en la que se puede lograr una unidad en el proceso de identidad es a través de un significante puro, cuya enunciación coincide con su significación, es un “significante sin el significado” (Žižek 2016:140) En otros términos, esto quiere decir que el punto nodal otorga significado y coherencia al campo ideológico, no porque sea puro de esencia, sino simplemente porque esa es su función. Este elemento “acolchador” es retomado de la experiencia y del nombramiento, no de un fin teleológico.

Para el caso los legionarios, el significante amo no es el término legión, pues aunque proviene de las películas no tiene la capacidad de suturar las diferencias sociales entre los *warsies*, sino el número 501. Recapitulando, el club de fans se originó en Estados Unidos, todos los requisitos de pertenencia tienen su origen en el contexto de californiano de final de 1990, y su actividad principal, aquella que “los diferencia de los otros *warsies*”, el trabajo comunitario y el voluntariado están basados en noción del tercer sector. El dígito 501 expresa todas estas generalidades, las cuales se extienden a todos aquellos lugares donde la Legión 501 tenga presencia, tal es el caso de la Ciudad de México.



Figura 7. Mapas con la localización y escudo de los Garrison, Squads y Outposts más importantes de la Legión 501 en América del sur, Europa y Asia

3.2. Tipos malos haciendo cosas buenas. La noción del tercer sector

*"The Legion is an all-volunteer organization formed for the express purpose of bringing together costume enthusiasts under a collective identity within which to operate. The Legion seeks to promote interest in Star Wars through the building and wearing of quality costumes, and to facilitate the use of these costumes for Star Wars-related events as well as contributions to the local community through costumed charity and volunteer work"*³⁴

El párrafo anterior forma parte del reglamento oficial de la Legión 501. En él se expresa de manera clara y concisa el objetivo del club de fans, el cual se puede dividir en tres tareas u objetivos centrales: la promoción del interés en *Star Wars*, el uso y la construcción de trajes de calidad y, finalmente, la contribución a la comunidad a través de actos de caridad y voluntariado. En esta sección me enfocaré en analizar la idea del voluntariado, pues aparte de ser una de sus características centrales, según los propios legionarios, es la manera en cómo se expresa el significativo amor para los legionarios mexicanos.

Habiendo obtenido la membresía oficial de la Legión, a través de la construcción de un traje que represente a alguno de los villanos de las películas de *Star Wars*.³⁵, es necesario cumplir ciertas estipulaciones para mantener el estatus de *miembro activo*. Como obedecer las normas de comportamiento en el club y no incurrir en acciones criminales o conductas ilegítimas. Sin embargo la más importante de todas es la participación en las actividades del club. A esto se le conoce como *misiones* o *trooping*, y los legionarios deben participar por lo menos una vez al año, de lo contrario la persona será expulsada de la organización.

Estas misiones se dividen en dos grandes rubros siendo el primero las actividades lúdicas o de diversión, las cuales son llevadas a cabo alrededor de eventos relacionados con la franquicia. Por ejemplo, estrenos de películas, convenciones de ciencia ficción o la presentación de algún evento de *Lucasfilm* o *Disney*. Durante mi trabajo de campo, los organizadores del *Unboxing Toy Convention*, una convención para coleccionistas de juguetes, invitó a la 501 a participar.

Este evento tiene lugar cada año en el centro de convenciones Citibanamex, localizado en la avenida del Conscripto 311, de la delegación Miguel Hidalgo en la Ciudad de México. El propósito de dicho evento es reunir a tiendas especializadas y grandes

³⁴ Cita tomada de la página web en inglés oficial de la Legión 501 <https://www.501st.com/mission.php>

³⁵ Este proceso lo describiré en el siguiente apartado.

compañías jugueteras, como *Hasbro* o *Super7*, así como coleccionistas y personas importantes dentro del medio, actores de filmes y series de ciencia ficción, *cosplayers* y clubes de fans.

Como expuse en el primer capítulo, tras el éxito de *Star Wars* otros estudios y casas productoras lanzaron sus propias franquicias de ciencia ficción y fantasía con el propósito de atraer fans y comercializar con mercancías. Eventos como el *Unboxing*, destinan un espacio para estos grupos con el objetivo de que puedan darse a conocer y así como las actividades que realizan. Tal es el caso del *Mictlan Ghostbusters*, grupo de fans de los filmes *Los Cazafantasmas*; o el *Aztlan Earth Station*, club que congrega a los fans de la serie de televisión *Star Trek*. En cuanto a *Star Wars*, hubo tres espacios dedicados para los fans: *La Orden 66*, la *Legión Rebelde*, y finalmente la Legión 501.

Los clubes de fans reparten panfletos a los asistentes, los cuales contienen información sobre el grupo, descripciones del tipo de actividades que realizan, así como una lista de requisitos que se necesitan cumplir para formar parte. Los miembros suelen posar con sus trajes y disfraces para tomarse fotos, de igual manera suelen exponer varios de los artículos que usan como parte de su indumentaria, réplicas de armas o memorabilia coleccionable. Todo esto con el fin impulsar a otros fans a unirse.

Ahora bien, a pesar de compartir el espacio del *Unboxing* con otros clubes, la Legión destacó por las dos actividades que llevaron a cabo en acuerdo con los organizadores de la convención. El primero fue un recorrido alrededor del centro de convenciones a manera de desfile militar, respetando los rangos imperiales ficticios y portando los diferentes escudos del club, pues la asistencia no se limitó a los miembros de la Ciudad de México, sino que otros *Squads* y *Garrisons*, como el de Puebla o Yucatán también asistieron.

La segunda actividad fue escoltar a Steve Sansweet, el mayor coleccionista de objetos alusivos a *Star Wars*, desde la mesa donde daba autógrafos y respondía preguntas a los asistentes, hasta la sala de conferencias, en donde daría una plática sobre su colección. Finalmente se le otorgo un reconocimiento especial por parte de la Legión 501. Estas actividades como grupo llamaron la atención de los asistentes quienes no paraban de tomarles fotografías. Aquí comienza a discernirse la idea de que son algo más que los otros fans.

Ahora bien, el segundo tipo de actividades, reconocidas por sus miembros como “de índole social”, se encuentran estrechamente vinculadas con la idea de la caridad y el trabajo

voluntario, ampliamente vinculado con la noción del tercer sector. Por lo tanto, y para complementar el análisis de esta propuesta es necesario esclarecer este concepto, pues su origen, institucionalización y la forma en cómo se adapta a contextos fuera de occidente, revela la forma como el signifiante amo, 501, expresa su efectividad para ordenar las relaciones sociales y la identidad de los legionarios.

El término de tercer sector es sumamente amplio, pero de manera sumaria hace referencia a la participación de la población civil en la resolución de problemas económicos y sociales, no como una especie de “gobierno alternativo”, sino como un compañero de este, en pos del progreso y el desarrollo de las sociedades (Enjorlas 2018). Sin embargo, la idea de “población civil” es demasiado amplia y ambigua, pues puede abarcar diferentes instituciones no gubernamentales, cooperativas y fundaciones que se encuentran en diferentes grados de relación con el Estado, el mercado o grupos familiares.

Salamon y Sokolowki (2018) hicieron una propuesta para definir el tercer sector a partir de lo que ellos denominan un “núcleo común”, es decir, las distintas conceptualizaciones teóricas, las legislaciones políticas de los gobiernos europeos y estadounidenses, así como las definiciones de instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) o la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Con estos datos, se delimitó que el tercer sector estaba compuesto a partir de tres parámetros centrales: pertenecer al ámbito privado, tener un propósito público y ser de libre elección.

Aparte de estos parámetros, el tercer sector tiene dos componentes centrales. Uno es institucional, es decir, debe contar con alguna forma de organización u orden burocrático; y uno individual, pues depende de voluntarios para llevar a cabo sus actividades. El hecho de que produzca algún objeto o servicio para el mercado debe ser analizado con cautela, pues según los autores la única condición es que el plusvalor obtenido de la fuerza laboral voluntaria no sea acaparado por unos cuantos sujetos clave dentro de la organización o institución (Salamon & Sokolowki 2018).

Como club de fans, la Legión 501 cumple con la mayoría de las nociones y propuestas del tercer sector. Su misión recita que deben hacer contribuciones a la comunidad, a través de la caridad y el voluntariado (*contributions to the local community through costumed charity and volunteer work*), para lo cual cuentan con una organización estable que pertenece

al ámbito privado, además la decisión de ser miembro es una elección personal. El único detalle que les haría imposible considerarse totalmente como parte del tercer sector, es que algunas de sus actividades están encaminadas al ocio. Sin embargo, lo importante aquí es analizar hasta qué punto estas nociones construidas a partir de experiencias y definiciones europeas y norteamericanas, pueden ser aplicadas al tercer sector de los países latinoamericanos, específicamente México (Salamon 1999)

El procedimiento para llevar a cabo el trabajo social y de caridad, es el mismo para todos los *garrisons* y *squads*. Cada uno de esos tiene su propio sitio web, desde el cual se solicita la presencia de la Legión 501 en algún evento. Tras llenar una solicitud con los datos de contacto de la persona interesada y de una descripción del evento en el cual participaran, el líder de escuadrón o *garrison* debe organizar y preparar todo lo necesario. El primer paso es decidir si la actividad va a acorde con los ideales del club, es decir, si realmente sea en beneficio de una ONG, de algún grupo de beneficencia o asociación civil.

Habiendo comprobado esto, el evento se promociona entre los miembros del club, aclarando la naturaleza del mismo, así como su lugar y fecha. Quienes estén en disposición de asistir son anotados en una lista, junto con su número de ID y el traje que planean vestir. Aquellos que desean participar sin portar algún traje también pueden acudir, son considerados como apoyo y logística, recibiendo el nombre de *wrangler*. Ser *wrangler* es considerado como una especie de “experiencia previa” para los aspirantes, es decir, si uno se encuentra en el proceso de ser admitido en la Legión, el haber sido *wrangler* “da puntos extra”, facilitando la entrada al club.

En segundo lugar, la ayuda de los *wranglers* es necesaria para prevenir accidentes, pues las armaduras limitan la visibilidad y el movimiento. Por lo tanto, en caso de tener que caminar largas distancias, subir escaleras o que el paso se vea dificultado por la gente, se cuenta con apoyo que facilita estas acciones. Asistir de esta forma no se toma en cuenta como parte del requisito mínimo de asistencia anual, por ello es necesario que los legionarios se organicen para no interferir con la asistencia de sus compañeros

Es curioso que el termino *wrangler*, se utilice para denominar a los ayudantes de las misiones, pues también hacen referencia a la marca de un pantalón de mezclilla norteamericano. El meollo es que está en que *Wrangler Jeans* es una marca menos apreciada, ocupa un lugar menos estimado tanto como mercancía como símbolo cultural frente a *Levi's*.

Si trasladamos estas características a la idea del significativo amo 501, vemos que se marca una jerarquía social, entre aquellos que aspiran a tener, o en este caso son, el valor de un 501 original y un Wrangler, que por más original que parezca es menos apreciado.

La pregunta es entonces ¿Cuál es el rol principal Legión 501 en estos eventos? En pocas palabras, su tarea es animar³⁶. La misión de los legionarios es estar presentes vistiendo sus trajes, atraer la atención de las personas y dejarse tomar fotos, a menos que se les asigne una tarea específica que puedan realizar debido a la limitada movilidad. Alejandro y Alfonso, ambos líderes de *Squad* en Puebla y Ciudad de México respectivamente, coincidieron en que los eventos de la Legión 501 en Estados Unidos son mucho más espectaculares, no porque realicen diferentes actividades, sino porque cuentan con una mayor cantidad de miembros vistiendo trajes. Mientras que en México son pocos los que se llegan a juntar, siendo el promedio de 5 a 10 personas.

En una ocasión, el *Crimson Squad* ayudó a una organización de jóvenes cristianos con la entrega de ayuda en uno de los pueblos que fueron afectados por el sismo del 19 de septiembre de 2017 en Atlixco. Al llegar al sitio, los voluntarios comenzaron a preparar la ropa que traían, así como los ingredientes para hacer *hotdogs* a los niños. Al mismo tiempo los legionarios comenzaron a ponerse sus trajes, en esta misión solo Alejandro, su esposa y Ángel eran los únicos disfrazados. Poco a poco la gente comenzó a llegar, aunque se sentían más atraídas por la ropa gratis y la comida, que por las personas vestidas con trajes de plástico.

En otra ocasión el *Mexican Garrison* asistió en Ciudad de México a un hospital infantil durante el día del niño, 30 de abril. Los niños tuvieron visitas y varias actividades recreativas dentro de las instalaciones. Durante una entrevista, Abel uno de mis informantes me comentó su experiencia.

Abel: Una cosa es ser fan de *Star Wars*, que es muy chido, siempre me ha gustado. Pero, ya estar en la 501, en la labor, es otra cosa. Porque una cosa son las convenciones, estas en el stand viene la gente y toma la foto; pero ir a los hospitales, creo que eso me ha encantado, lo que más me ha gustado. Por ejemplo, los niños que están enfermos, en hospitales, entubados o con cáncer; que están en una situación difícil, te ven de personaje pues se emocionan. Cuando Tere (su esposa) me lo platicaba, no

³⁶ Durante mi estancia en campo, el *Mexican Garrison* no tuvo ninguna actividad altruista. La información recopilada fue en base a experiencias pasadas de los legionarios, así como de mi propia participación en eventos del *Crimson Squad* de Puebla previas y posteriores al periodo de trabajo de campo.

le agarraba la onda a eso, porque como fan, la exigencia para ti; críticas y te emocionas con las historias que salen, pero tu ser parte de algo para ellos es otra cosa.

Salomon y Sokolowsk (2018) están conscientes de que a pesar de sus esfuerzos, la conceptualización del tercer sector puede llegar a limitar o restringir a ciertas organizaciones que no se encuentren dentro del marco occidental. Sociedades como la latinoamericana se ven impactadas por otras nociones como la de economía social, la cual está basada en una idea del voluntariado, la caridad y la solidaridad de grupos sociales, encaminada a la producción para el intercambio comercial. Sin embargo, en esta situación la línea entre la empresa y la *non-profit institution* (NPI) se vuelve borrosa. En otras palabras, aplicar estas nociones a contextos no occidentales es sumamente complicado (Salamon 1999).

La Legión 501 es una organización de fans de *Star Wars* que tiene una presencia internacional, sin embargo, las bases y principios que la conforman son de origen estadounidense. Cada *garrison* y *squad* intenta llevar a cabo las mismas acciones que sus contrapartes en Estados Unidos, a pesar de las diferencias económicas, políticas, institucionales y morales de cada país o región. Estas diferencias hacen imposible una mímica total de estos elementos (Salamon 1999). Por lo tanto, los legionarios deben adaptar estos aspectos a su propia situación, lo que Fernando Ortiz (2002) denomina transculturación.

De manera sucinta, la transculturación es un “proceso de tránsito, de una cultura o cosa y sus repercusiones sociales” (Ortiz 2002:93). Ahora bien, esto no significa la simple transmisión de un objeto o un significado social a otro contexto, es algo mucho más complejo. Tanto Ortiz como Mintz, concuerdan en que el resultado de este proceso es la emergencia de una nueva realidad social, no simplemente como una aglomeración mecánica de objetos, usos y significados; sino como un fenómeno social nuevo, original e independiente (Mintz 1996, Ortiz 2002).

En el caso de los legionarios en Ciudad de México, la transculturación de los objetos, acciones, valores y significados de la Legión 501, resulta en un intento de adaptación del modo de vida norteamericano, el significante amo, en un contexto político, económico y social diferente, que forma parte esencial de su proceso de identificación. Por lo tanto, el análisis de los trajes de plástico, el objeto más importante para los legionarios, puede ser usado como punto de inicio para conocer el proceso de transculturación, ya que es a través de este objeto, las ideas de diferenciación e identidad de los legionarios con respecto a otros *warsies*, comienzan.



Figura 8. Fotografía de miembros de la Legión 501 tomada durante una misión de entrega de apoyo en una comunidad de Atlixco

3.3 Debajo del casco. Fetichismo del traje

En esta sección, mi intención es conocer como a través de la creación de ciertos elementos materiales característicos de la Legión 501, es posible percibir la manera en como los legionarios adaptan las nociones del tercer sector a sus propias vidas. Aunque existen varios elementos como tarjetas, parches y monedas, el traje de plástico es central para estos *warsies*. Esto debido a que son usados durante sus eventos y actividades, sea de voluntariado o de ocio. De igual manera, tener uno es el principal requisito para obtener la membresía y ser reconocidos oficialmente como parte del club.

Los trajes o armaduras deben cumplir con dos características centrales, la primera es que deben representar a alguno de los múltiples villanos de *Star Wars*, desde soldados y

oficiales imperiales, hasta cazarrecompensas y lord siths³⁷. La segunda característica es que deben ser lo más fieles no solo en apariencia a las películas, sino en materiales usados para su fabricación.

Alfonso: No es por ser elitista, pero somos un grupo con reconocimiento por parte de *Disney* y por ello debemos tener cierto estándar de calidad. Los trajes deben ser lo más parecido a los que aparecen en las películas. No somos un grupito que le dice a cualquier traje ‘vengale’. Tienes que llegar a un nivel bien

Guillermo: ¿Por eso hay gente que habla mal de la Legión?

Alfonso: En parte. Construir el traje es algo complicado y tardado, y si no lo hacen de inmediato, pues se desesperan y ya no hacen nada. A otros no les gusta hacer las actividades de ir a los hospitales y a los eventos de ese tipo, aunque sea parte esencial de la Legión.

Durante los veinte años que la Legión 501 lleva conformada como club de fans, la organización ha aprobado cientos de trajes a miembros de todo el mundo. Debido a que el traje debe ser lo más parecido a los usados en películas, la 501 ha buscado mantener cierto tipo de calidad y presentación. Como resultado de esto, se ha creado la biblioteca de referencias o *CRL (Costume Reference Library)*. Una página web que contiene fichas con información de cada traje previamente aprobado. Listas de materiales, fotografías específicas y consejos de fabricación y porte son algunos de los datos que es posible encontrar, siendo de libre acceso para cualquier persona que lo desee.

Al momento de escribir este trabajo, Alfonso Martínez Alpizar no solo era el líder del *Mexican Garrison*, también era armero. Este término es utilizado por algunos legionarios para referirse a las personas que se dedican a la fabricación de estas armaduras *warsies*. Alfonso vive en un pequeño departamento en la unidad habitacional Vicente Guerrero en la Ciudad de México, cerca de la estación del metro Constitución de 1917. Allí, adecuó parte de su espacio como un taller, donde se dedica a la creación de las piezas plásticas para los trajes para la Legión.

Su principal herramienta es una plancha de calor, la cual facilita el proceso de modelado del plástico. El proceso es bastante sencillo, primero se coloca una placa de poliestireno en la parte superior de la plancha para que las resistencias lo calienten, después se coloca el molde de la pieza a *termoformar* en la parte inferior de la plancha, estos moldes

³⁷ Los Siths, según el universo ficticio de *Star Wars*, son la contra parte de los caballeros jedi, sujetos con poderes místicos, que a diferencia de estos los ocupan para obtener poder.

son fabricados con anterioridad a partir de madera o corcho. Al llegar a una temperatura de 200°C, se sella la plancha contra el molde creando un vacío, después se succiona todo el aire que pudiera quedar atrapado y se deja un par de segundos. Finalmente se retira la placa plástica con cuidado y se deja al aire libre para que se enfríe.

El resultado es un relieve con la forma del molde usado, el cual debe ser cortado, lijado y ensamblado. Para ello son necesario otras herramientas como taladros, cortadoras, lijas, cubetas, pegamentos y solventes. El primer paso es remover el exceso de la placa con cortadoras y *cutters*, después se delimita la pieza con un *dremel*, una especie de taladro con puntas intercambiables. Finalmente, cuando la pieza “está libre” es necesario lijarla en agua para suavizar los bordes, esto con el propósito de eliminar el filo del plástico que pudiera dañar la tela sobre la que va puesta.

Este proceso se repite con todas las piezas necesarias, pechera, brazaletes, cinturones, hombreras, cascos y otros complementos. El número y la forma dependen de los requerimientos de cada personaje, existen armaduras que requieren más de 15 placas y aditamentos plásticos, mientras que otras solo unas cuantas. Una vez teniendo todas las piezas necesarias, se comienza a ensamblar y pegar. Algunas partes “tridimensionales”, como mochilas o contenedores, son complicadas de hacer debido a que, para conseguir el efecto, es necesario armarla a partir de relieves unidimensionales. Para “pegar” se utiliza un solvente plástico que “literalmente lo derrite” para que tenga la apariencia de una pieza sólida única.

Para que el pegado sea correcto, se requiere que la pieza permanezca unida de manera uniforme por varias horas, las prensas hidráulicas tipo C sirven para este propósito. Una vez untado el solvente se unen las piezas y se sujeta con la prensa, dejándose varias horas o un día entero. Alfonso utiliza pequeños bloques de madera como protección, para evitar que la punta metálica dañe el plástico. Una vez finalizada esta etapa, se agregan los arneses y correas que sujetaran la armadura, se ajustan al cuerpo de la persona y finalmente, se pinta y se agregan los detalles: calcomanías, remaches y otros relieves.

A la par de la fabricación de las partes plásticas, es recomendable conseguir las piezas de tela, capas, pantalones, guantes o gabardinas, para que al momento de ensamblar todo se tenga la mayor parte del traje y los ajustes sean menores. Al igual que Alfonso existen personas que se dedican a crear estas piezas exclusivamente para la Legión, ocupan telas especiales de moldes prefabricados y promocionan sus servicios entre los miembros del club.

No es obligación obtenerlos de estos armeros de tela, la pieza puede ser fabricada por cualquier sastre pues muchas de las especificaciones y formas se encuentran en el *CRL*, el único requisito esencial es que sea lo más parecido a las películas.

Una vez que se tienen el traje completo, es posible solicitar el alta a la Legión 501. Para ello es necesario completar los pasos que se indican en la página web correspondiente, para el caso de México el sitio es <http://501st.com.mx/unirse.php>. Allí se encuentran los requisitos, el reglamento del club y la solicitud a llenar, esta requiere la información personal básica, el nombre, el país de origen, la dirección y el correo electrónico; así como la información “imperial”, es decir, el número de ID que se quiere tener, el *Garrison* al cual se desea unir y el tipo de traje que se posee. Una vez hecho esto, se debe esperar la respuesta por parte de *Garrison Membership Liaison (GML)*.

El GML es todo el personal administrativo de la Legión, el cual conforma una especie de comité, compuesto por líderes de escuadrón, armeros y miembros destacados de la Legión, es decir, aquellos legionarios con un amplio conocimiento en *Star Wars* y los trajes. El GML enviara un correo solicitando fotografías para corroborar la calidad del traje, estas deben ser mostrando el frente, los constados y la espalda, con especial atención a mostrar los detalles de la armadura. En caso de que algún miembro de GML tenga alguna duda u objeción en cuanto al traje, le comunicará al aspirante para que de ser necesario realice los cambios y ajustes precisos.

Si la solicitud es aceptada, el aspirante recibirá una confirmación vía correo electrónico la cual contiene su ID de la Legión, al mismo tiempo el nombre y la fotografía del nuevo legionario aparecerá en la lista de nuevos reclutas de la página web www.501st.com. Por el contrario, si la solicitud no es válida, el GML tiene la responsabilidad, de ayudar al aspirante, darle recomendaciones, direcciones y contactos para que pueda cumplir con los requisitos.

El ID está compuesto por dos letras, que dan a conocer la naturaleza del traje, y cuatro números al azar. Por ejemplo, la dupla TK hace referencia a los *Stormtroopers*, los soldados imperiales clásicos; TR se refiere a los Guardias Imperiales; el par SL a los *Lords Siths*, mientras que BH hace alusión a los cazarrecompensas y mercenarios. Este número se otorga por traje y no por persona, es decir, un legionario puede tener varios trajes y cada uno de estos tiene un número distinto de identificación. Esto significa que, aunque ya se cuente con

el estatus de miembro activo, cada traje que se desee dar de alta tiene que pasar por el proceso de aprobación.

La fabricación de la armadura es un proceso que puede tomar de 6 hasta 12 meses, dependiendo principalmente de la disponibilidad, el trabajo invertido y el acceso a herramientas y materiales. Ahora bien, el traje tiene un tiempo de vida útil antes de que las placas de plástico comiencen a quebrarse o decolorarse, o que la tela se rasguen o ensucie. Por lo que es común que los legionarios del *Mexican Garrison*, busquen reparar los imperfectos antes de tomar la decisión de re-fabricar la pieza dañada. Para ayudar a sus amigos y conocidos, Alfonso hace reuniones de manera regular en su taller para aquellos deseen trabajar en algún traje, y de esa forma puedan abaratar los costos. El proporciona las herramientas y el espacio, ellos solo pagan por los materiales utilizados.

El *Taller Milenario* de Alfonso sirve como punto de reunión para amigos que necesitan reparar o crear piezas de sus trajes. Francisco Zúñiga es un legionario con especial interés en las naves y vehículos de *Star Wars*, trabaja como técnico en Radio Fórmula, una red mexicana de estaciones de radio. Ulises Santana, es profesor de educación física en diversas instituciones educativas de la Ciudad de México, posee un total de 16 trajes registrados. Jorge y su esposa Sandra son miembros sumamente activos de la Legión, les gusta acudir a los eventos con su nieto. Finalmente, Abel Martínez y su esposa Teresa Vives son los más recientes integrantes de este grupo.

Durante los días de taller, los temas de conversación son variados pero generalmente se enfocan en los eventos de la Legión, próximos o pasados. Durante mi estancia en campo, el tópico principal fue el *Unboxing Toy Convention*, pues como invitados del evento necesitaban ponerse de acuerdo sobre los trajes que utilizarían y la manera en como decorarían el espacio que se les asignó. Los asistentes suelen pedir consejo a Alfonso sobre medidas, el uso de herramientas y el precio de los materiales. Si el día de trabajo se alarga, entre todos cooperan para comprar refrescos y frituras en la tienda cercana. Finalmente a las siete u ocho de la noche, todos comienzan a partir, no sin antes acordar el día y la hora del próximo taller.

El plástico es el principal material utilizados en los trajes, es de uso común y fácil de conseguir, sin embargo, las herramientas para convertirlo en un traje no lo son. En el caso de

Alfonso, la plancha de calor fue adquirida a través de su salario, la cual no solo ocupa para fabricar trajes, sino como herramienta de su trabajo.

Alfonso: Yo estude diseño industrial en la UNAM. Me dedico a hacer los diseños y algunos prototipos de envases o botellas de plástico para diferentes empresas.

Guillermo: Por eso conoces sobre plásticos y moldes. ¿Por eso entraste a la Legión?

Alfonso: Yo no conocía *Star Wars*, y lo que hago actualmente no es por *Star Wars*. Yo llegué a una expo, Expo Naucali, por azares del destino y vi a la Legión con sus trajes puestos. En ese momento yo no sabía que era *Star Wars*, pero me llamo la atención y me pregunté ‘¿Cómo se hacen las armaduras?’. Hasta después ya vi las películas.

Guillermo: ¿Entonces que te llamo la atención?

Alfonso: Me gusta el personaje del *clonetrooper*. No soy muy fan de las películas, ya las he visto pero no conozco nada del universo expandido. Luego me cuentan y lo escucho, pero no sé bien. Me llamo la atención los trajes, las armaduras, y a partir de eso ya me comenzó a gustar *Star Wars*

Guillermo: ¿Entonces cual fue primero tu gusto por el diseño o por las armaduras?

Alfonso: Después de ver el *clonetrooper*, fui investigando “¿Cómo chingados se hacen?”. De allí llegue a mi carrera, pues sabía que se podían hacer los objetos, los moldes y demás. Osea, en ese momento, yo no sabía nada de plásticos, y conforme fui haciendo mi traje de clon, llegue a mi carrera. En parte *Star Wars* tiene la culpa de lo que hago.

El que Alfonso posea estas herramientas y un conocimiento amplio del uso del plástico, es sumamente útil para sus amigos, pues les permite fabricar o reparar piezas sin mayor complicación. Sin embargo, no todos poseen estos contactos

Alfonso: Pues a ti solo te aceptamos la primera vez porque venias recomendado por Alejandro de Puebla

Guillermo: ¿Quieres decir que no todos conocen tu taller?

Alfonso: No. Incluso si lo conocieran, no dejaría entrar a todos. Solo a los amigos

Es claro que la fabricación de una armadura y la obtención de la membresía de la Legión 501 es un proceso largo y constante, que requiere una fuerte inversión de dinero y tiempo o contactos especiales. Existen personas que mandan a hacer el traje por completo, sobre todo quienes no tienen el tiempo para invertir en la armadura o los contactos que le permitan fabricarla de manera personal, pero por lo general se busca abaratar los costos. Para lograrlo, los legionarios lo hacen a través de varias estrategias, desde comprar ropa y telas de baja calidad o al mayoreo, y reutilizar piezas de otros trajes anteriores. Todo es válido mientras se cumpla la premisa de ser parecido al de la película.

El caso de Ulises es un buen ejemplo, pues cuenta con dieciséis trajes aprobados en la Legión, cada uno de ellos lo ha elaborado con Alonso. Pero para poder costearlos, suele utilizar partes para diversos trajes, es por ello que busca representar villanos con armaduras similares, generalmente en color y forma, para así evitar gastar tiempo y dinero en fabricar piezas nuevas. A pesar de esta manera de economizar el gasto, sus armaduras le han traído problemas con su esposa y familiares quienes ven en los trajes una pérdida de tiempo y dinero que podría invertir en otras cosas, lo que lo ha obligado a trabajar en sus trajes a escondidas.

Ahora bien, la actividad de construir un disfraz para vestirse y representar algún personaje ficticio, no es algo único de la Legión 501. Como mencioné al inicio de este capítulo, el término *cosplay* es la forma abreviada de dos palabras en inglés *costume* (disfraz) y *play* (juego). El acto consiste en vestirse y representar a algún personaje de película, serie de televisión, videojuego o comic. Originalmente el *cosplay* fue adoptado por los fans de la cultura pop japonesa, el anime y el manga³⁸, pero debido a la expansión tecnológica y cultural de Japón a otras partes del mundo, el acto de vestirse para interpretar personajes ficticios se ha vuelto popular en múltiples sectores de la población occidentales desde inicios del siglo veintiuno (Gn 2011)

El acto del *cosplay* está relacionado con la interpretación, la expresión y el consumo de un cuerpo animado en el contexto de la industria cultural de la animación, los comics y los videojuegos. La noción de cuerpo animado (*animated body*) consiste “traer a la vida” mediante disfraces, cosméticos y otros accesorios, a personajes o figuras que son consideradas como artificiales (McCormick 2007). De esta forma, cuerpo animado se encuentra objetivado y simulado a través de la subversión, la diferencia y el placer, minimizado o negando las cualidades de quienes lo realizan (Gn 2011).

Como resultado del proceso de objetivación y el borramiento de las características humanas materiales de quien lleva a cabo la actividad, el cuerpo animado se encuentra altamente sexualizado, se vuelve una imagen de deseo y placer. No de una forma normada, sino de una forma ambivalente, transgresora y de desviación, pues el cuerpo animado no es necesariamente apegado a la biología humana, responde más a la fantasía del placer en la imagen (Gn 2011).

³⁸ Anime es el término para referirse a los dibujos animados, mientras que el manga hace referencia a los libros de historietas creados en Japón

Actualmente, el *cosplay* ha tomado relevancia en las actividades de los grupos de fans, no es raro encontrarse en convenciones y eventos de ciencia ficción y fantasía, con personas realizando dicha actividad. Suelen tomar el papel de personajes ficticios que representan, haciendo poses o diciendo frases del mismo, además es común que las personas les pidan tomarse fotos con ellos. A simple vista parecen actividades similares a las realizadas por los legionarios en las misiones de ocio. Pero al cuestionar a Alfonso sobre esta similitud sus comentarios fueron claros.

Guillermo: Entonces ¿Cuál crees tú que es la diferencia la Legión y hacer *cosplay*?

Alfonso: Para mí, hacer *cosplay* es más de presumir el traje en una expo y tener una sesión de fotos. Pero eres tú como persona, no estas detrás de un casco. ¿No sé si me explico?

Guillermo: ¿Cómo?

Alfonso: Por ejemplo, en un traje de Superman, al fin y al cabo se me ve la cara. Soy yo, soy un *cosplayer*, me dedico a esto porto el traje como tal. Ellos si tratan de que se les vea la cara. En *Star Wars*, en la Legión, yo llevo 10 años y hay gente que no sabía que me vestía, como traigo el casco no saben. La mayoría está igual, porta cascos y no sabes quién está detrás de él, no es para presumir “que soy yo”.

Guillermo: ¿Esa es la diferencia?

Alfonso: Para mí esa es la diferencia del *cosplayer*. Para él lo más importante es la imagen propia, de uno, mientras que en la Legión es la imagen del grupo, es eso lo que tienes que sacar adelante. Nosotros no tenemos un evento para una sesión de fotos de Luke peleando contra Vader, no eso no, nunca lo hemos hecho. Además, hasta donde yo sé, los *cosplayers* no hacen actividades altruistas.

Guillermo: Me parece que no...

Alfonso: El *cosplayer* no, aunque hay fundaciones altruistas que reclutan a los superhéroes, pero *cosplayers* como tal, pues no. Ellos solo lucen en las expos.

Otro aspecto que diferencia el *cosplay* del *trooping* de la Legión 501, es la borradura del carácter sexual. La experiencia de Tere Vives puede ejemplificar mi punto. Antes de entrar a la 501, Tere gustaba de hacer *cosplay* de la Princesa Leia en convenciones y eventos de ciencia ficción. Su disfraz constaba solo de una túnica blanca, el peinado característico del personaje y una pistola de juguete.

Tere: Originalmente tenía el disfraz de Leia senadora sexy.

Guillermo: ¿Sexy?

Tere: El de *cosplay*, porque es pegadito, tela licra y con aberturas. Me pongo ese, nos vamos al ToyFest que se hace en Tlalpan, y a la entrada conozco a la Legión. Entonces se me acercan y me dicen “¿Te gustaría participar? ¿Ser parte de la Legión?”. Y yo les pregunte “¿Y eso qué implica? ¿Qué tengo que hacer?”. Ya me explicaron de su labor altruista y que son avalados por Disney. Pero tenía que cambiar

mi traje totalmente, porque era muy llamativo, además de que todo era por amor al arte, yo dije “Va, me interesa”.

Guillermo: ¿Qué paso entonces?

Tere: Me dieron los patrones (CLR) y me fueron asesorando. Me contactaron con Ray, él se encarga de los trajes, me tome las fotos y envíe el correo para darme de alta.

No cabe duda que el proceso de construcción del traje es una parte importante de la vida de los legionarios, pues es una actividad que requiere de dinero, tiempo, trabajo y contactos para poderse llevar a cabo con éxito. El disfrazarse y representar personajes ficticios no es una actividad única de la Legión, los *cosplayers* también la llevan a cabo. Sin embargo, la idea de una identidad colectiva a partir de la noción del tercer sector y el desvanecimiento del carácter sexual de la acción del *cosplay* les permite diferenciarse de otros fans y clubes.

Pero esta identidad colectiva no está fundamentada en los sujetos tal cual pues, como mencione, el número de identificación es asignado a cada traje. Esto quiere decir que el villano representado con las armaduras, no solo borra las características de la persona que lo porta, sino que se sobrepone a ellas al punto de que es el traje quien recibe el número de identificación, aquel lleva a cabo las actividades de voluntariado, trabajo social o de ocio en convenciones, con sus respectivas limitantes de movimiento. En pocas palabras, el traje es el objeto material a través del cual los legionarios ordenan y viven su cotidianeidad, y en el caso de los que viven en Ciudad de México, expresan la transculturación del tercer sector. Como me comento Roberto en una ocasión

Roberto: Cuando te pones el traje, eres propiedad de *Lucasfilm*, y debes comportarte como lo que representa *Star Wars*

De igual manera, durante una plática posterior con Ángel, miembro del *Crismon Squad* de la ciudad de Puebla, me hizo un comentario bastante similar.

Ángel: Si, por ejemplo yo antes compraba cosas de *Star Wars*. Pero desde que soy legionario gasto mi dinero en trajes, ya no necesito figuras pues yo mismo me he vuelto una.

Marx (2015) proponía que al ser comercializadas, las mercancías aparentaban tener vida propia ante los sujetos, debido a que los productores solo entran en contacto al intercambiarlas. Por lo tanto, las personas se vinculan y relacionan con las mercancías, esto lo denomino “fetichismo de la mercancía”. Pero en el caso los legionarios, no solo están entablando una relación con el traje, ellos mismos se vuelven el traje, este adquiere vida

propia y los transforma en mercancías, un doble fetichismo de la mercancía, las cuales están inmersas realidad social que ordena su vida y a través de la cual comprenden el mundo.

No cabe duda que la Legión 501 representa un caso bastante particular. Sus miembros se presentan a sí mismos como fans de *Star Wars* constituidos en un club, es decir, la industria cultural creada por George Lucas es el objeto que adoran y forma parte central de sus vidas. Al mismo todos los elementos que he expuesto hasta ahora, sus actividades y organización, su relación con los trajes y la idea del trabajo voluntario, les permiten pensarse como algo diferente a los *warsies*. Esta relación dialéctica es parte esencial del proceso de identidad (Hall 1996), pues esta no solo significa una unidad basada en una pertenencia cultural, sino un proceso constante que requiere de otro constitutivo.



Figura 9. Taller de Alfonso en Ciudad de México. Al fondo es posible ver la pancha de termoformado, mientras que en los anaqueles se aprecian los moldes de distintos materiales para diversas partes de trajes.

3.4. Más que un *warsie*. Identificación y goce

Mi intención en este apartado es demostrar como a través de la pertenencia a la Legion 501, los *warsies* se encuentran en constante lucha por romper la fase del espejo (Braunstein 2015). El constante intento de reproducir y seguir la noción del tercer sector norteamericano, los hace enfrentarse con la realidad social y la condición de clase a la que están atados. Sin embargo, es esta misma pertenencia al grupo los lleva a construir relaciones sociales, actividades grupales e ideas entorno a su identidad como legionarios es decir, constituyen una fantasía ideológica que da sustento a su vida diaria.

Con lo expuesto hasta ahora es posible ver que formar parte de la legión es un proceso que requiere tiempo y dinero para la construcción de un traje. Además, para conservar el lugar dentro de la organización es necesario ceder fuerza de trabajo voluntaria de manera constante, no solo en los eventos caritativos, sino en el mantenimiento de su traje. Por lo tanto, durante mis primeros acercamientos a la Legión 501, una duda que me asaltaba constantemente era ¿Cuál es el beneficio? ¿Qué obtienen los legionarios al ceder tiempo, dinero y trabajo en la creación de un traje para pertenecer a un club de fans?

Al preguntar a otros *warsies* sobre su opinión entorno a la Legión 501, sus miembros, sus actividades obtuve respuestas variadas. Desde quienes los admiran por su compromiso con *Star Wars* y la labor comunitaria que desempeñan hasta quienes ven en ellos a un grupo de *warsies* elitistas que solo gustan de presumir un traje de plástico.

Guillermo: ¿Tú conoces a la Legión 501?

Alberto: Si, son los que se disfrazan de *stormtroopers*. Roberto es miembro.

Guillermo: Si, me comento que fue líder del *Garrison* aquí en México ¿Qué opinas de ellos?

Alberto: Que ellos si son *warsies* de verdad.

Guillermo: ¿Por qué? ¿Qué tú no eres *warsie*?

Alberto: No, yo no. Para mi *warsie* es más para los que se saben todo sobre *Star Wars* pero que también compran todo lo que sale, nomás porque sí. Ellos si están bien metidos en todo lo nuevo.

Guillermo: ¿Tú no formarías parte de la Legión?

Alberto: No para nada. Está bien si les gusta eso que hacen de ir a ayudar a grupos y fundaciones. Pero se me figura que son como niños presumidos, un grupito elitista de weyes que nomás les gusta presumir y disfrazarse.

Para los revendedores del *Comic Rock Show*, los miembros de la Legión 501 no tienen mayor relevancia, tienen una vaga idea de sus actividades. Sin embargo, saben que son un grupo de fans, y por lo tanto clientes potenciales de sus mercancías.

Guillermo: Peluso, ¿Tu sabes quienes son los de la Legión 501?

Mario: Algo, sé que son un club de *Star Wars* que se disfraza

Sergio: ¿Como los que van a las convenciones?

Mario: Algo así. Pero me parece que hacen obras de caridad.

Sergio: No mames, ¿A poco?

Guillermo: Se supone que ayudan a ONGs en eventos vistiendo sus disfraces

Mario: Si, eso. Una vez vinieron varios al *Comic*, tenían unas playeras estampadas, como de excursión en grupo

Guillermo: ¿Y qué opinas de ellos?

Mario: Pues que está bien, hacen algo útil. Solo me interesa que si se dicen fans, pueden comprarnos monos

Para otros *warsies*, la idea de pertenecer a la Legión 501 es simplemente una forma más expresar su gusto por *Star Wars*, con el plus de que hacen algo fuera de lo cotidiano. Sin embargo, tampoco les es claro que motiva a alguno a unirse. Dentro del reglamento de la Legión 501, hay una sección que hace referencia a los beneficios de tener la membresía. Estos consisten en básicamente dos puntos: tener acceso a las mercancías oficiales de la Legión 501 y posibilidad de participar en la organización y los eventos del club.

Las mercancías oficiales son las tarjetas, los parches y las monedas. Las primeras son impresiones en cartón o plástico, contienen la foto del traje de algún legionario, el escudo del club y del *garrison, squad* o *detachment* al que pertenece. En la parte posterior se encuentra información personal sobre el miembro, su número de ID, algún apodo, la lista de eventos en los que ha participado. La cuestión es que estas tarjetas son diseñadas y producidas por los mismos legionarios. Y debido a que son relativamente baratas y fáciles de hacer, se mandan a fabricar a una imprenta en paquetes de cientos, son objetos comunes.

Los parches son usados generalmente por los miembros de algún *detachment*. Como he mencionado anteriormente, estas son agrupaciones dentro de la Legión conformadas por personas con trajes de temática similar, como pilotos, soldados de nieve o guardias imperiales. Debido a que deben mandarse a hacer en locales de diseño para textiles, lo cotidiano es que varios legionarios hagan un pedido, para abaratar los costos por mayoreo.

Finalmente, las monedas son los artículos más caros y raros de encontrar. Estas son piezas metálicas de forma redonda que tienen grabado el escudo de la Legión 501 en un lado, y en el otro el *garrison, squad* o *detachment* del legionario. Según Francisco, la tradición dicta que, si un legionario te da una moneda tú debes regresarle una, pero en caso de no poder

hacerlo debes invitarle un trago. Al preguntarle si él había participado o visto este intercambio, me comento que no.

Francisco: Las monedas son raras y caras, no va a andar la gente regalándolas así nomás.

Guillermo: Entonces solo son para que tú te las quedes

Francisco: Bueno, pues si las puedes cambiar. Pero no se las vas a andar dando a cualquiera, en todo caso a tus amigos.

Todos estos objetos son intercambiados entre los miembros del club durante ciertos eventos, generalmente aquellos que congregan a *Garrisons* o *Squads* que no son de zonas aledañas, como el caso del *Unboxing Toy Convention*. Es una especie de intercambio donde es necesario retribuir el artículo que se te otorga. Ahora bien, en cuanto al segundo beneficio, es la participación en la organización significa que un miembro activo puede votar en las elecciones de líderes de *Squad*, *Garrison* o *Detachment*. Sin embargo, como el mismo Alfonso me comentó en una ocasión, “nadie dice quiero entrar a la Legión por los parches y las tarjetas”.

En algún momento me planteé que quizá, se trataban de una especie de “beneficios ocultos”, como entradas gratis a las películas, acceso anticipado mercancías o eventos privados con los actores. Es decir, beneficios que solo los miembros de la Legión conocen y pueden acceder. Al indagar con Alfonso sobre este tema, me comento que en algunas ocasiones es posible, pero que realmente no es “gratis”.

Guillermo: ¿Pero si les dan entrada gratis a las expos y premieres? ¿No?

Alfonso: ¿Gratis? Mejor dicho, trabajando. La entrada no es gratis, debes estar allí con el traje. En una ocasión, cuando fuimos por Tepito a dejar unos juguetes el pago fue la comida del día, pero por ejemplo en los eventos licenciados [aquellos patrocinados por *Disney* o *Lucasfilm*] ni agua nos dan

Guillermo: ¿Pensé que les daban cosas?

Alfonso: Para nada, muchas de las organizaciones [que los invitan] piensan como empresas y piensan que somos una empresa, y que por lo tanto *Disney* nos paga por evento. En una ocasión, nos invitaron a un evento de venta de figuras de *Star Wars* y los de la juguetería se quejaron y se molestaron porque solo fueron 5 personas. Pero no podemos obligar a nadie a ir, y menos entre semana porque muchos trabajan, aunque fuera un evento de coleccionismo. Todo es voluntario

De igual manera, me comento una experiencia que tuvieron con el antiguo líder del *Mexican Garrison*. Durante el estreno de la primera película de *Star Wars* a cargo de *Disney*, a la Legión se le ofrecieron 15 pases para conocer a Mark Hamill, actor que interpreta a *Luke Skywalker*. La gente comenzó a pelear por ellos, pero al final se rifaron sin mayor complicación. Tiempo después, cuando Alfonso se volvía líder de *Garrison*, se enteró que

para dicho evento originalmente se habían dado 35 pases en total. Su antecesor había repartido las entradas entre sus amigos y conocidos sin importar que fueran miembros o no.

El pase a eventos, estrenos y el acceso a ciertas mercancías alusivas son algo que se puede obtener como miembro de la Legión. Sin embargo, no es algo cotidiano o común, no son cosas que se entreguen todo el tiempo, y en caso de haber, se reparten a través del sistema de organización jerárquico que poseen, y al ser ellos quienes reciben y administran todo, no es posible que todos los legionarios reciban algo.

Guillermo: Entonces ¿Cuál es la motivación para entrar a la Legión?

Alfonso: Ponerse el traje.

Guillermo: ¿Cómo?

Alfonso: Eso, ponerse el traje, querer saber que se siente. Conocer lo que es hacer un traje y tener un traje y usarlo. Nadie dice “Quiero entrar a la Legión por los parches y las tarjetas”. Además, así tienes una excusa para disfrazarte, pues si tienes un traje solo lo puedes usar en fiestas o día de muertos, como legionario puedes usarlo varias veces.

En un primer momento, la idea de hacer y vestir el traje como el requisito y recompensa de ser legionario parece demasiado llana. Pero al analizarla en conjunto a través de la noción de transculturación del tercer sector, junto con la idea de identidad de Stuart Hall, es posible percibir que realmente sea la respuesta más sincera. Pero para poder complementar este argumento, es necesario entender cómo funciona la identificación y en relación con la noción lacanaiana de la fase del espejo.

La fase del espejo (Braunstein 2015), es una propuesta que hace referencia a la construcción del yo. Según esta, el infante originalmente se identifica con un objeto externo que le proporciona una fantasía de completitud. Una vez que el yo es formado, se aliena a sí mismo a través del lenguaje y las normas culturales, es decir, de su entrada al orden simbólico o el gran Otro. Esto lo obliga a separarse de manera traumática del objeto de deseo, lo obliga a reaccionar, simbolizar y hablar para ingresar al mundo social. Sin embargo, la búsqueda de la cosa perdida que fue objeto de deseo continua en el sujeto, pero ahora, debido a su ausencia es causa de sufrimiento. El goce por lo tanto es este intento de exceder el placer y recuperar el objeto (Braunstein 2015).

Para Braunstein la idea del goce está relacionada con proceso por el cual los sujetos se perciben a sí mismos a través del Otro. Esto mediante un recuerdo traumático que se intenta reprimir a toda costa, pero que sin embargo es constitutivo del ser. “Lo reprimido no

existe más que por su retorno y [...] la represión es lo mismo que el retorno de lo reprimido” (Braunstein 2015: 24), por lo tanto, el principio del placer engendra de manera persistente lo intolerable, aquello que vuelve y lo lastima. Esto es el principio del goce.

Por lo tanto, el goce es el núcleo del ser, pero solo puede ser abordado a partir de su pérdida, es decir, en las marcas que el Otro deja en el aparato psíquico. Si seguimos la idea de la reflexión de Stuart Hall (1996) en torno a la identidad, menciona que es necesario la existencia de un Otro constitutivo, el cual forma parte importante del reconocimiento de los sujetos. Por lo tanto, en el caso de los legionarios del *Mexican Garrison* la idea es reconocer como se genera este proceso de identidad, o en otras palabras ¿Quién es el Otro constitutivo para los legionarios, aquel que es parte de su identidad y a la vez causa de su sufrimiento?

Alejandro, líder del *Crimson Squad* de la Puebla, comentó la respuesta a estas interrogantes

Alejandro: Somos más que simples fans, pues hacemos algo más por la comunidad

O expresado en otros términos, los miembros de la Legión 501 en México buscan ser más que *warsies* (mexicanos) al tiempo que buscan ser como los *warsies* (estadounidenses). El significante amo 501, es identificado como un ícono cultural norteamericano, valores y estilo de vida, el cual toma forma material a través del traje que portan. Por lo tanto, al intentar llevar a cabo la “misión” de su club, se enfrentan a las limitantes económicas, sociales y de clase a las que están vinculados. El proceso de transculturación los enfrenta al goce, al intentar mediante sus acciones romper con la fase del espejo, una vida constante de “ser más que *warsies*”

Sin embargo, esto no significa que los legionarios sean plenamente conscientes del proceso. El goce es imposible de ser verbalizado o conceptualizado, de lo contrario se pondría de manifiesto que detrás del significante amo, no existe nada; ya que la única función de este es ordenar. Esta es por lo tanto, la función de la ideología, su sublime objeto, dotar de congruencia a esta herida que constituye al ser. Contraria a la concepción althusseriana de la ideología como una falsa conciencia o un escape de la realidad, para Žižek esta es la ilusión misma que estructura la realidad social y afectiva (Žižek 2016).

La vida social de estos *warsies* se estructura de forma discursiva, práctica y moral, a partir sus actividades alrededor de Legión 501, al mismo tiempo que justifica su propia existencia. Para ejemplificar este punto me parece prudente retomar la historia de Abel

Martínez, pues a pesar de que es el miembro más reciente del *Mexican Garrison*, su gusto por *Star Wars* comenzó en su infancia. Abel es un hombre de tez morena, complexión delgada y altura promedio y actualmente se ejerce la profesión de abogado en un despacho jurídico al cual entro recientemente. Desde que era niño, su interés siempre se centró en la cultura pop estadounidense, en los comics, películas y series de televisión. Sus superhéroes favoritos son *Batman* y *Hulk*, y le encantaba ver series de televisión como *El Avispón Verde* o *Perdidos en el Espacio*.

Su gusto por los comics surgió porque su media hermana y sus dos hermanos mayores le compraban los “cuentos de *Batman*” para entretenerlo. Debido a esto aprendió a leer a temprana edad, pues “a veces nadie me los quería leer”. Durante la década de 1980, no existían lugares especializados para la compra-venta de comics y juguetes coleccionables, debido a esto fans como Abel tenían que buscar a lo largo de la ciudad puestos de periódicos y revistas que comercializaran comics norteamericanos. Muchas veces siguiendo rumores y pistas de compañeros de la escuela, amigos o conocidos.

Poco a poco, sitios como el mercado de la Merced adquirieron relevancia entre los fans y coleccionistas de comics y juguetes debido a las compras ilegales, que se podían realizar. Abel me comentó que varios cargamentos de estas mercancías llegaban a las bodegas del mercado, para luego ser distribuidos en las tiendas departamentales como *Sanborns*. Por lo que se volvió común que los fans pagaban a los bodegueros para que les vendiera algo de lo que llegaba.

Abel: Las pagábamos bien baratas porque no sabían lo que eran

Guillermo: ¿Entonces como obtenías las cosas que querías?

Abel: Era al azar, a veces te daban lo que podían sacar, otras si te daban algo que estabas buscando.

Depende de que tan bien explicaras y lo que pagaras. Una vez fui a buscar comics, no recuerdo cuanto le di al don, y me sacó una caja completa. Algunos de esos los vendí a mis amigos.

La primera vez que vio *Star Wars* fue en 1978, tenía seis años. También era la primera vez que su papá lo llevo al cine. “Para mí, después de ese momento no hubo nada más. Me encantó”. A lo largo de varias pláticas me comentó sobre los elementos que habían hecho de esa película una experiencia distinta: desde la tecnología, las naves, las armas, los personajes de la historia y los efectos especiales. Sin embargo, el elemento que más le llamo la atención fue los villanos de la película.

Abel: La escena que me encantaba era cuando aparecía *Darth Vader* y todos los *Stormtroopers* estaban bien formaditos. La nave era impecable, podías comer en ella; todo brillaba, los botones y los paneles. Esto si es una armada, no como la de Flash Gordon, donde todos son de chile, mole y pozole. Esto es algo que si me gustaría vivir.

Guillermo: ¿Los villanos de las otras películas y series no eran así?

Abel: Yo veía *Flash Gordon* y *Star Trek*, pero no se parecía en nada a *Star Wars*. Estas tenían mucho desorden y nunca veías las naves. En *Star Wars* todo era enorme y no había ningún momento de descontrol. Y el villano, *Darth Vader*, ese si era un villano real, era malo de verdad.

Durante la década de 1990, comenzaron a aparecer tiendas de coleccionables, negocios especializados en el comercio de comics, juguetes, películas de fantasía, ciencia ficción y superhéroes, siendo las más importante ComicsSA y Comicastle. A la par, convenciones como Conque! y Poca Roca, los cuales eran eventos mensuales que atraían a fans con mercancías diversas, desde importaciones originales, hasta piratería y *bootlegs*. Abel me dijo que esta fue la época dorada, pues pudo conocer gente que compartía sus intereses, pues durante la secundaria y preparatoria era objeto de burla por gustarle *Star Wars* y los superhéroes.

Años más tarde, trabajando en la cadena de restaurantes VIP'S, Abel conoció a su actual esposa, Tere. Entre sus compañeros de trabajo solían hacer actividades en conjunto, y en una ocasión Abel los convenció de ir a la Conque! Hasta ese momento, Teresa Vives, nunca había estado en contacto con la ciencia ficción o los superhéroes, sabía de su existencia, pero nunca sintió interés en la temática. No fue hasta que comenzaron su relación que tuvo un acercamiento más profundo y directo con los gustos de su esposo.

Tere estudió contabilidad en la UNAM, había laborado en actividades relacionadas con su profesión, en la medida de lo posible. Sin embargo, siempre había sentido un gusto por el modelaje y le agradaba la idea de ser edecan, como un pasatiempo o una actividad extra, “algo para salir de la rutina y la vida de godínez³⁹”. A través de su esposo conoció la actividad del *cosplay*, le llamaba la atención el poder vestirse de algún personaje ficticio y que le tomaran fotos. No tardo mucho tiempo en dedicarse a esta actividad de manera regular con distintos grupos de fans.

³⁹ Godínez es como se le conoce coloquialmente al trabajo que se realiza en oficina.

En 2006 nació su hija Diana, pero también fue una época en la que se encontraban en una posición económica difícil. Esto los llevo a cambiarse a un departamento más barato y a vender partes de la colección de Abel.

Abel: En ese tiempo, cuando nos cambiamos de casa, tuve que deshacerme de muchas de mis cosas de colección

Guillermo: ¿Qué les hiciste? ¿Las regalaste?

Abel: La mayoría las vendí, las más viejas si las tire. Si me dio mucha tristeza. Pero pues era necesario, porque la casa era más pequeña y ahora estaba Diana, y ya sabes que para tener una colección el chiste es tenerla en un mueble, no en cajas.

Guillermo: pero supongo que conservaste algunas cosas.

Abel: Si, claro. Fueron tiempos difíciles y tardamos mucho en recuperarnos, pero ahora que ya estoy más estable planeo retomar mi colección.

Su hija Diana, también es fan de los superhéroes, le gusta coleccionar comics y ver películas de ciencia ficción. Abel y Tere me comentaron que cuando era niña solían disfrazarla para ir a las convenciones, pero ahora que es adolescente ha decidido tomar distancia de las actividades de sus padres, en especial de los trajes, disfraces y *cosplay*.

Abel: Siempre nos divertimos mucho como familia. Pero ahora Diana ya no le gusta tanto, todavía nos acompaña a las convenciones, pero ya no le gusta disfrazarse. Está bien, que lo retome cuando quiera.

Como ya he mencionado, Tere fue la primera en entrar en contacto con la Legión 501. Ha participado en varios eventos y convenciones, y fue por pláticas con su esposa que Abel terminó por interesarse y en ir. El sentimiento de que ayudan a otros y que hacen algo más que ser simples espectadores de *Star Wars*, los motiva a seguir en el club. Pero también mencionaron que algo que les agrada mucho del grupo, es el sentimiento de que forman parte de una familia, pues los asistentes regulares al *Taller Milenario*, Alfonso, Francisco, Jorge, Sandra, Ulises y ellos dos, suelen reunirse fuera del entorno de la Legión para realizar otras actividades.

La actividad que realizan regularmente es jugar basquetbol los fines de semana, otras ocasiones salen a comer, se reúnen en la casa de alguno de ellos, van a ver alguna película; y si es temporada vacacional, organizan viajes.

Alfonso: Hay personas que son solteras o que tienen problemas en su casa y se refugian en la Legión, tú ya sabes quienes.

Guillermo: Si, creo que sé a quién te refieres.

Alfonso: Al tener eventos cada semana, te reúnes con amigos y gente como tú, platicas con ellos y haces salidas. O de otra forma te quedas atrapado en ese mundo. Por ejemplo, si no tengo nada que

hacer, la legión es un buen pretexto para salir y echar cotorreo, hacer algo. A veces estar en la Legión es más por convivencia que por *Star Wars*. Pero todo es gracias al gusto por *Star Wars*.

Habiendo expuesto todos los elementos que forman parte del proceso de identificación de la Legión 501, es posible repensar su misión principal para el contexto mexicano. La identidad colectiva que profesan no es resultado simplemente de la unión de sujetos *warsies* en una organización de club que pretende hacer trabajo voluntario. La propuesta de Hall expresa que la identidad en realidad es un proceso que se ve cruzado por múltiples matices y diferencias, pero sobre todo de otro constitutivo. Los legionarios son *warises*, pero buscan ser más que *warises*.

La cotidianeidad que viven es el resultado del proceso de transculturación de la idea del tercer sector estadounidense, el cual está encaminado a tomar parte del desarrollo y el progreso de la sociedad por medio de acciones cívicas. Sin embargo, en México este tipo de concepciones se ve limitada por las mismas condiciones sociales, económicas y morales. Esto no impide que los legionarios en México lo intenten constantemente a su particular y propia manera. La idea de ser más fans otorga significado a su existencia, crea una fantasía ideológica que no es solo un escape de su realidad, es la base misma de su vida social.



Figura 10. De izquierda a derecha. Ulises, Sandra y Jorge en el taller de Alfonso arreglando y construyendo parte de sus trajes. Ulises está lijando la placa de la espalda de su decimotercer traje. Jorge y Sandra escuchan los consejos de Alfonso sobre el tipo de tela para el segundo traje de Jorge, el Snowtrooper.

Conclusiones

El fan es un sujeto que adora una producción audiovisual, película, serie de televisión, comic o videojuego, la hace parte central de su vida y busca expresar ese gusto a través de relacionarse con otros similares a él (Jenkins 2009). A mi parecer, esta afirmación es muy certera, pero a la vez limitada. Los *fandom studies*, desde la perspectiva de la comunicación y los estudios culturales, han abordado el fenómeno del fan desde múltiples propuestas, con diferentes ejes de análisis y conceptos centrales. Al poner atención en su actividad como fans han podido documentar sus acciones, la manera en cómo se relacionan con otros y los elementos propios que son relevantes para ellos.

Sin embargo, hay cuestiones que quedan fuera de estos análisis. El mayor problema que encuentro es que, este tipo de estudios, se han enfocado en estudiar a los fans y solo a ellos, sin toman en consideración el contexto en el que se desenvuelven los grupos sociales. No me refiero solamente a su entorno físico inmediato, el cual si es relevante, sino de su pasado histórico, de la situación política y económica en la que se desenvuelven, las ideas que han generado entorno a objetos materiales y a otras personas sean fans o no.

Mi trabajo de investigación fue guiado por otra perspectiva, pensar a los fans no solo como comunidades reunidas en torno a una producción audiovisual o artística, sino también a pensarlos como sujetos históricos, ubicados en estructura ideológica y de fuerzas materiales que influyen sus relaciones sociales y la manera en cómo se identifican y diferencian de otros. El caso que me compete fue el de los fans conocidos como *warsies*, los cuales tienen como centro de su vida y objeto de su adoración, la saga de películas de ciencia ficción conocida como *Star Wars*.

Actualmente, *Star Wars* es un fenómeno cultural masivo que congrega a su alrededor a cientos de fans, organizados en clubes y grupos en todo el mundo, que se relacionan entre ellos y la memorabilia alusiva. Playeras con la imagen de los personajes y frases de la película, juguetes de personajes, vehículos y naves espaciales, así como artículos de uso común como vajillas, cafeteras y vasos con el logo del filme, son parte de las miles de mercancías que se producen alrededor de *Star Wars*.

Sin embargo, no siempre fue así, *Star Wars* como película, fue el resultado de una serie de eventos históricos, políticos, económicos y sociales que tuvieron un impacto en la ciencia ficción. Este género literario se enfoca en la temática de la ciencia, la tecnología y su

efecto en las ficticias sociedades del futuro, por lo tanto, los robots y las naves espaciales forman parte de sus elementos más reconocidos y recurrentes. Durante la guerra fría, diversos autores incluyeron nuevas temáticas al género, y en este contexto, un joven cineasta estadounidense pudo rodar una película con algunos de estos temas.

El estreno de *Star Wars* el 25 de mayo de 1977, transformó la manera en cómo la ciencia ficción era concebida y consumida. En cuanto a lo primero, George Lucas estableció la victoria y el dominio de del efecto especial por sobre la creación y la expresión de las formas narrativas, cuestión que se ha mantenido hasta la actualidad, no solo en las nuevas entregas de *Star Wars*, también en otra variedad de películas. En cuanto a su consumo, pasó de ser un género literario conocido principalmente por escritores, lectores y fans, a una categoría de producciones audiovisuales de consumo masivo que se enfocaba en el estilo, la imagen y los efectos especiales. Debido a su éxito masivo, *Star Wars* de ser una simple película de ciencia ficción transitó a una industria cultural con divisiones y empresas que se dedican a producir miles de mercancías del más variado tipo, siempre relacionadas con los filmes, sus personajes y la historia.

Aquí es donde se encuentra el punto central, pues los *fandom studies* no han abordado cómo el acceso diferencial a todas estas mercancías, permean la manera en como los *warsies* construyen relaciones sociales con otros, la forma en como significan estos objetos y el modo en como dan congruencia a su estilo de vida. Me parece que la propuesta de Sidney Mintz sobre la intensificación y extensificación pude ejemplificar esta cuestión. Según el autor, los grupos que están en el poder, son hasta cierto punto son responsables de la presencia de nuevos productos y sus significados, mientras que con la extensificación, el producto se amplía a nuevos usuarios y por lo tanto a nuevos significados (Mintz 1996).

Star Wars y todas sus mercancías, fueron producidas para ser consumidas por la sociedad estadounidense y debido al éxito de la franquicia, la expansión a otras partes del mundo era algo fehaciente. Esto permitió que nuevos sujetos, residentes de contextos totalmente distintos, tuvieran acceso a la película y su *memorabilia*, lo que tuvo como consecuencia la formación de nuevas redes de relaciones sociales, con y a partir de estas mercancías. Es claro que estos significados difieren entre los distintos grupos *warsies*, no simplemente bajo una forma antagónica, sino bajo el perfil de intercambios materiales,

simbólicos e ideológicos. En este caso, el cambio es principalmente entre México y Estados Unidos.

El acceso diferenciado y los múltiples significados de las mercancías tienen consecuencias en la manera como los *warsies* construyen relaciones sociales, donde factores como la clase social y posibilidad de acceder a estas mercancías determinara los significados que se le otorgan. En el caso de un objeto tan emblemático como los juguetes *vintage*, conocidos como monos, diversos grupos de *warsies* crearon lazos sociales y posiciones antagónicas, que tienen como fondo diferencias de clase. En la ciudad de México, los revendedores del *Comic Rock Show* y los coleccionistas del *Comandante Rebelde*, despliegan una serie de elementos discursivos y prácticos para acceder a estas valiosas mercancías que forman parte de vida cotidiana, a su manera particular.

Los revendedores son sujetos desprovistos de un trabajo asalariado, por lo que se encuentran en una situación laboral precaria (De la Peña 1996). Haciendo uso de su conocimiento previo como fans de diversas producciones audiovisuales, han logrado ingresar a un nuevo nicho de mercado que está interesado en adquirir juguetes usados. Su situación laboral podrá ser estable, pero siguen estando desprovistos de seguridad social, un salario fijo y prestaciones, en pocas palabras, siguen sumergidos en la incertidumbre económica.

Por el otro lado, tenemos a los coleccionistas sujetos con trabajos estables que cuentan con la posibilidad económica de acceder a estas mercancías usadas. Para ellos, los monos *vintage* poseen un valor que se encuentra relacionado a su infancia, y al momento en el que vieron las películas de *Star Wars* por primera vez, es decir su cualidad principal es su valor histórico. Para ellos, comercializar con estos juguetes sin conocer lo que “realmente” representa, es un atentado contra las propias mercancías, por lo tanto, los revendedores aparecen como simples estafadores y mentirosos que solo buscan una ganancia económica.

Hay dos cuestiones que es necesario aclarar. Primero, es válido cuestionarse sobre la idea de que los revendedores no son fans, que debido a sus precarias circunstancias se han visto en la necesidad de conocer a fondo sus productos lo que implica tener que sumergirse en películas, series y comics. Pero haber trabajado con ellos, platicar por horas sobre programas de televisión, hablar de personajes de *Star Wars* y conversar sobre caricaturas, despejó esta duda. En múltiples ocasiones demostraron que su gusto por los juguetes, películas y series de televisión, es algo que de verdad los emociona.

La segunda cuestión es que los coleccionistas, a pesar de expresar su desagrado por el comercio de monos *vintage*, es una actividad que realizan con frecuencia. La forma en como adquieren las mercancías les ha permitido tener un excedente, el cual ocupan en “momentos de necesidad”, para cubrir algunos gastos de su vida cotidiana. Sin embargo, para evitar caer en una contradicción evidente, este intercambio lo realizan entre persona que “sepan apreciar sus valor real”, es decir, amigos y conocidos.

A pesar de las notables similitudes entre ambos grupos, los coleccionistas y los revendedores están inmersos en una especie de “guerra” por los juguetes de plástico. Cada uno, enfocado en sus propias necesidades y significados de las mercancías, buscar tener acceso a estos monos y desacreditar a los otros. La diferencia de clase, adquiere forma y congruencia a partir del significado y el acceso a la mercancía, y no me refiero al antagonismo burguesía/proletariado, sino a dos sectores, asalariados y precarios, del proletariado mexicano. En otras palabras, no todos los *warsies* son iguales, y el acceso a las mercancías determina el tipo de *warsies* que son.

Ahora bien, otra línea importante de los *fandom studies* tiene relación con lo expuesto hasta ahora, es la noción de identidad. Este concepto se ha abordado como si fuera una cualidad que reúne y conjunta a los fans dándoles unidad. Sin embargo, me parece que este matiz puede ser mejorado retomando la noción de Stuart Hall (1996) sobre la identidad. El autor nos menciona que debemos entenderla como un proceso constante de que esta interseccionado por cuestiones políticas, económicas, culturales y de clase, pero sobre todo que se forma a partir de otro constitutivo.

Las nociones psicoanalíticas de la construcción del yo, aplicadas a los estudios sociales, me permitieron establecer un marco de referencia y análisis para entender cómo se da el proceso de identificación en los *warsies* que pertenecen al grupo Legión 501. La Legión 501 (*501st Legion*) es un club de fans que se dedican a armar y vestir armaduras de plástico alusivas a los villanos de las películas, pero que al mismo tiempo se dedican a realizar acciones de caridad y trabajo voluntario.

A primera vista, pareciera que solo es un grupo de *warsies* con una actividad extra. Sin embargo, al conocer sus actividades como miembros, es posible entender como el proceso de identificación es puesto en marcha por un significante amo, vacío, pero que ordena su vida social y afectiva. El *point de capiton* para los legionarios, no es la palabra

Legión, que aparece en la película *El retorno del jedi*, sino el número 501. Este número, se encuentra asociado con la marca de pantalones de mezclilla Levi's y su modelo clásico 501.

Los Levi's 501 son un icono cultural norteamericano que representa el *american way of life*, sus valores y su moral. La Legión 501 surgió en Estados Unidos y retomó la idea del tercer sector (Salomon y Sokolowsku 2018) como parte central de sus actividades fans. Sin embargo, esta noción de caridad tiene un origen occidental y es difícil "trasladarla" a otras regiones del mundo, pues cada una posee sus propias características políticas, económicas y sociales que pueden dificultar la noción sobre el tercer sector y su campo de acción.

A pesar de ello, los legionarios en de la Ciudad de México, intentan llevar a cabo estas acciones, sin importa el contexto de México, esto es lo que Fernando Ortiz (2002) denomina como transculturación. El vocablo hace referencia al proceso en el cual emerge una nueva realidad social compuesta y compleja, no como una simple y me suma mecánica de elementos, sino como algo nuevo e independiente. Como resultado, tenemos fans de *Star Wars* mexicanos intentando llevar a la práctica un estilo de vida de un fan norteamericano.

Ahora, no es que los legionarios estén plenamente conscientes de esto, no es que al preguntarle a alguno de ellos, responda que su sueño frustrado fue ser "gringo"⁴⁰. Žižek (2016) menciona que esa es la función de la ideología, ocultar el núcleo traumático del ser a través de una fantasía ideológica que constituye la realidad misma del sujeto. Esta herida del ser, de la cual se intenta huir a toda costa, es parte esencial y constitutiva del sujeto, es un goce (Braunstein 2015).

El goce de los legionarios es intentar cotidianamente, a través de sus acciones romper con la fase del espejo, es decir, ser más que los otros *warsies* (mexicanos) y ser más como los *warsies* (estadounidenses), pero debido a las condiciones políticas, culturales y económicas de México, no pueden conseguirlo. Una vida *warsie* que, aunque ordenada a través de un significante amo que no tiene nada detrás, vale la pena vivir.

Hace unos años, los fans eran vistos como personas extrañas, perversas y con gustos desviados (Jenkins 1992). Decir que eras fan de *Star Wars* o *Star Trek* era un boleto directo a ser catalogado como un *ñoño* o *nerd*, y que se aplicaran todos los estereotipos del inadaptado social, del sujeto psicópata que posee un vasto conocimiento inútil de obras ficticias y fantasiosas. Sin embargo, las cosas se han invertido en los últimos años, ahora

⁴⁰ La manera coloquial de llamar a los estadounidenses

decir que eres consumidor habido del cine comercial, de comics y series de televisión da un estatus completamente diferente.

La posmodernidad ha permitido que las producciones audiovisuales del cine y la televisión comercial, se vuelvan centrales en la vida de muchas personas. Ya no solo es la ciencia ficción, ahora la fantasía, el terror y los superhéroes congregan a cientos de fans a su alrededor. Marcan la vida de los sujetos y les permiten identificarse en un momento histórico donde los relatos modernos han quedado en el pasado, como un recuerdo del cual uno se busca alejar. Ahora el ser fan es elección de cada quién, es elección personal a que película, serie de televisión, personaje de anime o videojuego se le entrega la vida, para que la rijan y le dé sentido.

Los estudios académicos sobre el fenómeno del fan no pueden darse el lujo de caer en la trampa posmoderna de la elección personal. Los fans no son simples cazadores furtivos de contenidos con la capacidad de generar acción sobre su objeto de adoración, el menos no de esta manera tan burda. Se debe tener en cuenta que las posiciones sociales en la que los sujetos se encuentran, las diferencias que marcan sus vidas y el acceso a estas producciones, son elementos determinantes a la hora de saber cómo se apropian de estas.

La inclusión de conceptos propios de la economía política y el psicoanálisis me permitieron abordar desde una perspectiva distinta el fenómeno del *fandom*, alejándome de la visión clásica en cómo se han manejado. Como resultado, el análisis que presenté me parece que pone bajo la luz algunos elementos que no se habían tomado en cuenta y que resultan interesantes, pues permiten pensar a los fans, específicamente a los *warises* dentro de un contexto social específico mucho más amplio y complejo. La idea que presento es abrirse a las posibilidades de nuevos enfoques sobre el tema, recurriendo a distintas disciplinas sociales que permitan romper con el predominio de las nociones posmodernas, pues aunque en un primer momento abrieron la brecha, quedan cortas al momento de llevar a cabo un análisis más elaborado.



Figura 11. Público asistente al Unboxing Toy Convention tomando fotos a los miembros de la Legión 501 tras su actividad alrededor del recinto.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun. 1986. *The Social Life of Things: Commodities in cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Baudrillard, Jean. 2016. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo Veintiuno Editores, México.
- Benjamin, Walter. 2016. *Juguetes*. Casimiro, Madrid.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo veintiuno Editores, Argentina.
- Braunstein, Néstor A. 2015. *El goce, un concepto lacaniano*. Siglo Veintiuno Editores, Argentina.
- Burns, Kevin y Edith Becker (Directores). 2004. *Empire of Dreams. The Story of the Star Wars Trilogy*. Prometheus Entertainment, Estados Unidos.
- Chen, Jin-Shiow. 2007. A Study of Fan Culture. Adolescent Experiences with Anime/manga, Doujinshi and Cosplay in Taiwan. *Visual Arts Research* 33(1):14-24
- Crehan, Kate. 2004. *Gramsci, cultura y antropología*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.
- Daviron, Benoit y Stefano Ponte. 2005. *The Coffe Paradox. Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed Books, New York.
- De la Peña, Guillermo. 1996. Corrupción e informalidad. *Espiral*. 14(3):109-127.
- Duneier, Mitchell. 1999. *Sidewalk*. Farrar, Straus and Graux, New York.
- Emerson, Robert M. 1995. *Writing Ethnographic Fieldnotes*. University of Chicago Press, Chicago.
- Enjorlas, Bernard. 2018. Introduction. En *The Third Sector as a Renewable Resource for Europe*. Enjorlas, Bernad, Lester M. Salamon, Karl Henrik Silversind y Annette Zimmer. Palgrave Macmillan.
- García, Brígida. 2011. Las carencias laborales en México: conceptos e indicadores. En *Trabajos atípicos y precarización del empleo*, editado por Edith Pacheco, Enrique de la Garza & Luis Reygadas, pp: 81-113. El Colegio de México, México, D.F.
- Geertz, Clifford. 2003. *La interpretación de las culturas*. Gedisa, España
- Gn, Joel. 2011. Queer simulation: The Practice, performance and pleasure of cosplay. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 25(4):583-593
- Gootenberg, Paul. 2008. *Andean Cocaine: The Making of a Global Drug*. The University of North Carolina Press Chapell Hill, United States of America
- Guadarrama, Roció, Alfredo Hualde & Silvia López. 2012. Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta metodológica. *Revista Mexicana de Sociología* 74 (2): 213-243.

- Hall, Stuart. 1996. Introduction: Who Needs “Identity”? En Hall Stuart y Paul du Gary (Editores) *Questions of Cultural Identity*. Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Harvey, David. 1988. *La condición de la posmodernidad*. Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Hills, Matthew. 2002. *Fan Cultures*. Routledge, London.
- Hobsbawm, Eric. 2010. *Historia del siglo XX*. México, Cd. De México: Crítica
- Hobsbawm, Eric y Terence Ranger (Editores). 2015. *La invención de la tradición*. Critica, Barcelona.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 1988. La industria cultural como mistificación de masas. En Horkheimer, Max y Theodoro Adorno. *Dialéctica del Iluminismo*. Sudamericana, Bueno Aires.
- Israelson, Harry (Director). 2016. *The 501® Jean: Stories of an Original – A Documentary Film*. Estados Unidos.
- Ito, Mimi. 2016. Gaps and Generes in Participation. En Jenkins, Henry, Mizuko Ito y Danah Boyd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press, Cambridge.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers, television fans & participatory culture*. Great Britain, London: Routledge
- Jenkins, Henry. 2009. *Fans, blogueros y videojuegos, la cultura de la colaboración*. Paidós, Barcelona
- Jenkins, Henry, Mizuko Ito y Danah Boyd. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press, Cambridge.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe. 2006. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Larsen, Katherine y Lynn Zubernis. (Editores) 2012. *Fan cultrue: Theory/Practice*. Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- Latham, Rob. 2011. The New Wave. En *A Companion to Science Fiction*. Editado por David Seed, pp: 202-2016. Blackwell Publishin ltd.
- Loaeza, Soledad. 2011. Modernización a la sombra de la superpotencia 1944-1968. En *Nueva historia general de México*. (Editado) Erick Velásquez García pp: 653-698. El Colegio de México.
- Lewis, Lisa A. 1992. (Editor). *The Adoring Audience, fan culture and popular media*. Routledge, Great Britain.
- Macíp, Ricardo. 2008. Clase y discriminación. *Ciencia*.
- Marquez, Graciela y Lorenzo Meyer. 2011. Del autoritarismo agotado a la democracia frágil, 1985-2010. En *Nueva historia general de México*. (Editado) Erick Velásquez García pp: 747-792. El Colegio de México.

- Marx, Karl. 2015. *El Capital. Crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- McCormick, C. 2007. Becoming, *cosplay* and identity. En *Fandomania, characters and cosplay*, Elena Dorfman pp: 4-9. Aperture, New York.
- McCoy, Alfred W. 2003. *The Politics of Heroin. CIA Complicity in the Global Drug Trade*. Lawrence Hill Books, Chicago.
- Mintz, Sidney. 1996. *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. Siglo Veintiuno Editores, México, D.F.
- Mintz, Sidney. 2010. *Three Ancient Colonies: Caribbean themes and variations*. Harvard University Press, United States.
- Ortiz, Fernando. 2002. *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Cátedra Madrid.
- Paige, Jeffrey. 1997. *Coffee and Power: Revolution and Rise of Democracy in Central America*. Harvard University Press, Cambridge.
- Parra, Johanna. 2017. ¿Cómo enderezar la mercancía? La figuración social del bussines. En *Estatualidades y soberanías disputadas*, editado por Alejandro Agudo Sanchíz, Marco Estrada Saavedra & Marianne Braig, pp: 269-295. El Colegio de México, Ciudad de México.
- Pavich, Frank (Director). 2013. *Jodorowsky's Dune*. City Film y Snowfort Productions, Estados Unidos y Francia.
- Pérez, Sáinz, Juan Pablo y Minor Mora Salas. 2004. De la oportunidad del empleo formal al riesgo de exclusión laboral: desigualdades estructurales y dinámicas en los mercados latinoamericanos de trabajo”. *Alteridades*. 14(28):37-49
- Pun, Ngai. 2005. *Made in China. Women Factory Workers in a Global Workplace*. Duke University Press, United States.
- Roberts, Adam. 2006. *The History of Science Fiction*. Palgrave Macmillan, London.
- Rodríguez Anel y Renato González. 2011. El fracaso del éxito, 1970-1985. En *Nueva historia general de México*. (Editado) Erick Velásquez García pp: 699-746. El Colegio de México.
- Roseberry, William. 2002. Understanding Capitalism- Historically, Structurally Spatially. En *Locating Capitalism in Time and Space*, editado por David Nugent, pp. 61-79. Stanford University Press.
- Roseberry, William. 2014. *Antropologías e Historias: Ensayos sobre cultura, historia y economía política*. El colegio de Michoacán, Zamora
- Salamon, Lester M. 1999. The Nonprofit Sector at a Crossroads: The Case of America. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization* 10(1):5-23

- Salamon, Lester M. y Wojciech Sokolowki. 2018. Beyond Nonprofits: In Search of the Third Sector. En *The Third Sector as a Renewable Resource for Europe*. Enjorlas, Bernad, Lester M. Salamon, Karl Henrik Silversind y Annette Zimmer. Palgrave Macmillan.
- Salinas, Luis Alberto. 2013. Gentrificación en la ciudad latinoamericana. El caso de Buenos Aires y Ciudad de México. *GeoGraphos* [en línea] 44 (4):281-305.
- Shah, Alpha. 2017. Ethnography? Participant observation, a potentially revolutionary praxis. *Journal of Ethnographic Theory* 2(1):45-59.
- Shefrin, Elana. 2004. *Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture*. *Critical Studies in Media Communication* 21(3):261-281
- Slusser, George. 2005. The Origins of Science Fiction. En *A Companion to Science Fiction*. Editado por David Seed, pp: 27-42. Blackwell Publishin ltd.
- Volk-Weiss, Brian (Director). 2017. *The Toys That Made Us*. The Nacelle Company, United States
- Williams, Raymond. 1997. *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Manantial, Argentina.
- Williams, Raymond. 2011. *Televisión, tecnología y forma cultural*. Paidós, Buenos Aires.
- Williams, Terry y Trevor Milton. 2015. *The Con Men. Hustling in New York City*. Columbia University Press, Columbia.
- Wolf, Erick. 1974. *Antropology*. Princeton, Norton.
- Ziegler, Catherine. 2007. *Favored Flowers. Culture and Economy in a Global System*. Duke University Press, United States of America.
- Žižek, Slavoj. 2016. *El sublime objeto de la ideología*. Siglo Veintiuno Editores, México.