

NOTAS SOBRE LA DECONSTRUCCIÓN DEL “FANDOM DIGITAL” EN/DESDE AMÉRICA LATINA

DOSSIER

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI – federicoalvarezg@gmail.com
Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s16668979/wa816xcry>
DOI: <https://doi.org/10.62174/arg.2025.10814>

FECHA DE RECEPCIÓN: 31-5-2025
FECHA DE ACEPTACIÓN: 30-7-2025

Resumen

El propósito de este artículo es presentar una sistematización aún pendiente en la academia latinoamericana alrededor de las maneras en que se conceptualizan los usos y apropiaciones de las tecnologías digitales por parte de los *fandoms* o comunidades de *fans*. Así se pretende avanzar en la consolidación del campo de los estudios sobre *fans*, todavía incipiente por estos lares, mediante la focalización en una de las dimensiones del fenómeno sociocultural del fanatismo a la que se la ha prestado mayor atención: sus vínculos con las redes sociales y la digitalización tanto de contenidos mediáticos como de prácticas de consumo. No solo se identificarán los términos centrales y las orientaciones teóricas principales más recurrentes a la hora de analizar las dinámicas que atraviesan las relaciones digitales dentro de los *fandoms*, entre pares y con los objetos que los constituyen, sino que también se problematizarán sus potencialidades y limitaciones heurísticas para la comprensión del fanatismo en toda su complejidad. Los argumentos que se desarrollarán encuentran su base en el planteo de un diálogo faltante entre los estudios sobre *fans* y los estudios sobre cultura popular, en articulación con las formas que adoptan la cultura de masas y la cultura digital en las sociedades contemporáneas.

Palabras claves: fanificación, digitalización, estudios sobre *fans*, cultura popular, cultura de masas

NOTES ON THE DECONSTRUCTION OF “THE DIGITAL FANDOM” IN/FROM LATIN AMERICA

Abstract

The aim of this article is to present a systematization of the ways in which Latin American academy have conceptualized the use and appropriation of digital technologies by fandoms or fan communities. The main purpose is to advance with the consolidation of fan studies, which are still

nascent around these parts, by focusing on one of the dimensions of fandom as a social phenomenon that has received the most attention: that is, its links with social media and the digitalization of both media content and consumption practices. Not only we will cover the most recurrent central terms and theoretical orientations when analyzing the dynamics that permeate digital relationships within fandoms, among peers and with the objects that constitute them, but we will also problematize their heuristic potentialities and limitations for understanding fandom in its full complexity. The arguments presented here are based on the need for a dialogue between fan studies and popular culture studies, together with the forms that mass culture and digital culture take in contemporary societies.

Key words: fanification, digitization, fan studies, popular culture, mass culture

1. Introducción

Uno de los consensos sociales que parece haberse alcanzado en los últimos tiempos radica en aceptar el carácter incuestionable de las tecnologías digitales como un factor que atraviesa la vida cotidiana. Si bien es posible advertir dos posturas diferentes en torno de la valoración que recibe tal condición contemporánea, sea que se la condene en nombre de un pasado mejor o que se la celebre en términos de democratización cultural, ambos enfoques parten del hecho de asociar estas tecnologías con una transformación radical de las sociedades. Dichas premisas también se hacen presentes entre los diversos abordajes inscriptos dentro del campo de los estudios sobre *fans*, aunque con ciertas particularidades que serán desarrolladas a lo largo de este trabajo.

Pero antes de pasar a adentrarse en las implicaciones que tienen ambas posturas sobre la era digital para la comprensión del fanatismo como uno de los fenómenos socioculturales de creciente relevancia en la actualidad, se hace preciso presentar una breve contextualización del campo y sus trayectorias. En principio, se trata de un cuerpo de investigaciones que encuentra sus orígenes en la academia estadounidense durante los noventa, aglutinadas bajo el nombre de *fan studies*. Entre sus referentes principales se encuentra Henry Jenkins, quien en 1992 publicó un libro fundacional en el que presenta conceptualizaciones que todavía hoy son utilizadas para explicar las prácticas fan: *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*.

Si bien allí el autor se centra más bien en dinámicas comunitarias presenciales, cara a cara, y en actividades con una dimensión materialmente tangible en su momento, como la escritura e impresión de *fanfics*¹, ya arriesga algunas consideraciones que relacionan las posibilidades de desarrollo del fanatismo con la utilización de tecnologías digitales. Así, por ejemplo, Jenkins llega a afirmar que los *fandoms*², es decir, las comunidades de *fans*, “se originan en respuesta a condiciones históricas específicas (no solo configuraciones específicas de la programación televisiva, sino también el desarrollo del feminismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la atomización y alienación de la cultura contemporánea” (Jenkins, 1992, p. 3).

Más de una década después, ante la innegable expansión de las tecnologías digitales, propondrá otro de sus conceptos clave que sigue siendo remitido en la actualidad: el de cultura de la convergencia, un contexto “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14). Según este autor, dicho panorama también potencia un nuevo tipo de procesos de identificación intercultural dado que, a través de internet, es posible acceder a diversos contenidos y tomar contacto con simbolismos que permiten desafiar los sentidos dominantes en las propias realidades sociales.

Por otro lado, según viene sosteniéndose en los *fan studies*, en las sociedades contemporáneas mercantilizadas es posible pensar que todo consumo de productos mediáticos está atravesado por el fenómeno sociocultural del fanatismo (Duffet, 2013; Hellekson y Busse, 2014; Hills, 2002; Sandvoss, 2005). En este sentido, se está

¹ Relatos ficcionales creados por *fans* que se derivan de textos fuente como series, películas, cómics y novelas, entre otros, y en los que se extrapolan personajes y situaciones para insertarlos en nuevas tramas, produciendo sentidos diferentes. Esta terminología se usa entre los fans tanto angloparlantes como hispanohablantes, al igual que las expresiones en inglés asociadas con diversos *fandoms* en general. Por decisión estilística, se opta por presentarla en redonda y sin cursiva para apuntar a una mayor familiaridad con las nociones de los *fans*.

² Término que posee una mayor amplitud respecto de “fanatismo”, noción comúnmente asociada con lo religioso para indicar cierta “devoción” o “fe ciega”. Los *fans* usan esta palabra para hacer referencia a todo grupo, colectivo o comunidad configurada alrededor de géneros, textos, sujetos y/o prácticas mediático culturales provenientes del ámbito de la música, el cine, la televisión, la literatura, los deportes, las plataformas digitales, entre otros.

asistiendo a un proceso de fanificación de las audiencias (Borda, 2015), el cual resulta extendido de la mano de la digitalización que, a su vez, aparentemente habría convertido al *fan* en un modelo de consumidor ideal y habría normalizado el fanatismo en una era interconectada (Bennett y Booth, 2016; Jenkins et al., 2016).

Con respecto a la relación puntual de las prácticas *fan* con el contexto de digitalización que empezó a delinearse a mediados de los noventa, cabe destacar los intentos de Nancy Baym (2000) y Rhianon Bury (2005) por aplicar al estudio del ciberespacio las herramientas etnográficas utilizadas en los trabajos de campo territoriales, principalmente la observación participante y las entrevistas en profundidad. Baym analiza las interacciones dentro de una comunidad en línea de *fans* de la *soap opera* estadounidense *All My Children*, mientras que Bury interpreta el papel que juegan en la configuración identitaria de género femenino los mensajes que circulan por dos listas de correo electrónico, una en referencia al actor David Duchovny –quien participaba de la serie estadounidense de ciencia ficción *Los Expedientes Secretos X*– y la otra en remisión a la serie canadiense *Due South* –del género policial y comedia dramática–, cuyas *fans* son mayoritariamente mujeres y conciben a las listas de correo donde interactúan con sus pares como un espacio propio que les pertenece.

207

En lo que concierne a la academia latinoamericana, se observa que las reflexiones sobre el *fandom* digital resultan dispersas frente a la creciente visibilidad del fenómeno y, especialmente, en el contexto general de expansión de las comunicaciones online y los usos de plataformas cada vez más frecuentes entre las infancias y las juventudes (Duek, 2014), lo que deriva en que los consumos culturales adopten otras formas en un mundo de pantallas así como en la consolidación de una tecnocultura informática (Morduchowicz, 2013; Urresti et al., 2015). De aquí la necesidad y la importancia de sistematizar las reflexiones situadas sobre las lógicas de las prácticas vinculadas con el fanatismo en el escenario actual, entendiendo al consumo en su dimensión significativa como actividades de uso y apropiación (García Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1983), cuya relevancia sigue consistiendo en que su análisis permite comprender las transformaciones identitarias y culturales en las sociedades contemporáneas (Alabarces, 2021).

Por último, cabe señalar que la reconstrucción del estado de la cuestión focalizado que se presentará y sobre el cual se reflexionará se llevó adelante a través de un muestreo cualitativo consistente en una búsqueda por Latindex y Scielo, a partir de las palabras clave “*fandom(s)* digital(es)”, “*fans* y tecnología(s)”, “*fandom(s)* y plataformas”, “*fans* y redes sociales”. De un total de 92 artículos localizados, se procedió a realizar una selección manual por ubicación geográfica, relevancia temática y pertinencia disciplinar, de modo que el recorte quedó compuesto por 30 trabajos focalizados en el fanatismo y la digitalización, que aquí se propone considerar como parte de la constitución de los estudios sobre *fans* en la región, aún pendiente de desarrollo sistemático.

2. El foco en la actividad digital para definir un fandom

Una de las primeras cuestiones que cabe resaltar respecto de las aproximaciones conceptuales a la digitalización del fanatismo consiste en cierta extensión recurrente de los significados que se le adjudican al adjetivo “digital”, de modo paralelo a los sentidos académicos sobre el *fandom* en general. Así, una de las definiciones más corrientes que sobrevuelan los abordajes sobre diversos *fandoms* digitales, independientemente de los objetos específicos alrededor de los cuales se constituyan, es aquella según la cual se trata de comunidades caracterizadas por una intensa actividad. En efecto, las remisiones al término “digital”, cuando se lo utiliza para hacer referencia a un *fandom*, implican que una comunidad de *fans* se califica como digital cuando está compuesta por miembros activos.

Ahora bien, ¿cómo se cristaliza dicha actividad? Según uno de los planteos más frecuentes en los ya mencionados estudios sobre *fans*, los desarrollos tecnológicos cada vez más acelerados, desde la década del noventa, y la consolidación de los medios digitales derivaron en un escenario aparentemente generalizado en el que, tanto múltiples dispositivos y soportes técnicos como diversos contenidos de industrias culturales de diversas partes del mundo, se han convertido en objetos de fácil acceso y manejo por parte de masas de personas no especializadas ni familiarizadas con ellos. En este sentido, suele afirmarse que, de la mano de la web 2.0, los consumidores de medios tradicionales, habitualmente considerados como

“espectadores pasivos”, se transforman en usuarios activos de plataformas y redes sociales que les permiten asumir un rol de participación y productividad.

Tales consideraciones entran en confluencia con los planteos que Jenkins viene profundizando desde el inicio de los *fan studies*, a menudo citados en los trabajos del estado de la cuestión en la academia anglosajona y en la academia latinoamericana, como se indicó en la introducción. De este modo, la definición del *fandom* digital como una comunidad activa se vincula estrechamente con la conceptualización de su desarrollo en el marco de lo que se entiende en términos de una cultura participativa. La alta implicación emocional que los *fans* tienen con los objetos de sus fanatismos los lleva a querer involucrarse lo máximo posible, comprometiéndose con niveles de participación a su alrededor habilitados por las tecnologías digitales.

Según Jenkins (1992), los *fans* son espectadores activos que participan, lo que resulta potenciado en el contexto de una cultura de la convergencia donde los medios digitales cobran cada vez más protagonismo (Bennett, 2014; Jenkins, 2008; Hills, 2013; Pearson, 2010). Protagonismo que, en principio, se trasladaría al papel de los públicos, las audiencias, los *fandoms* en el nuevo ecosistema mediático, y que suele asociarse linealmente con la revolución digital, entendida como un acontecimiento que marcó un antes y un después (Camacho Peredo, 2022; Yucra-Quispe et al., 2022), no solo en la configuración del mapa de los medios de comunicación, sino también en la constitución subjetiva de los consumidores.

Asimismo, estos cambios se explican como parte del pasaje de un sistema *broadcasting* de medios masivos a un sistema *networking* de medios digitales con límites espacio-temporales difusos (Montauban, 2019): la distribución de contenidos mediáticos antes centralizada alrededor de instituciones emisoras tradicionales, que apuntan al gran público homogéneo, se encontraría ahora desafiada o complementada por el hecho de que los propios *fandoms* tengan la posibilidad de participar activamente en los procesos de circulación mediática y cultural dentro de diferentes nichos fragmentados (Jenkins et al., 2015). En este sentido, Paul Booth (2010) argumenta que las lógicas que atraviesan al *fandom*

digital llevan a los *fans* a usar las tecnologías, no sólo como medios para consumir sus contenidos favoritos a través de diferentes plataformas, sino fundamentalmente como herramientas para compartirlos tanto dentro como por fuera de su comunidad de pares.

Sin embargo, dicha posibilidad de difusión sería solo uno de los niveles de la actividad implicada en la participación a partir de la cual se conceptualiza la digitalización del fanatismo. Dentro de un *fandom* digital también se intercambian opiniones, recomendaciones y experiencias. Así se entiende que los *fans* usan las tecnologías digitales para crear un espacio mediatizado de encuentro entre pares y compartir sus gustos.

Pero, según suele darse por sentado en la mayoría de los estudios sobre *fans* ya referidos, la implicación personal con los contenidos alrededor de los cuales se sostienen distintos fanatismos, también se reconfigura debido a la digitalización en un sentido productivo (De Souza y Costa, 2018): habría cada vez más una mayor cantidad de *fans* que se dedican a realizar sus propias creaciones y compartirlas a través de las redes sociales. Aquí aparece otro de los conceptos que suele utilizarse de modo análogo a la figura del fan: la figura del prosumidor (Camacho Peredo, 2022; Yucra-Quispe et al., 2022).

Un *fandom* digital estaría compuesto por prosumidores que, a partir de sus consumos compartidos, se involucran con prácticas creativas de producción, es decir, usuarios que no solo utilizan las tecnologías digitales para acceder a sus contenidos favoritos, buscar información sobre ellos o encontrar pares con quienes compartir conocimientos e intereses, sino también para realizar sus propias creaciones. Cabe recordar que, con orígenes teóricos vinculados a la disciplina económica, el término “prosumidor” refiere justamente al pasaje de un consumidor pasivo a un productor activo, lo que se vería masificado en los tiempos actuales digitalizados (González Reyes, 2021).

A través de estas producciones propias, en principio cada vez más visibles gracias a la digitalización, tiende a interpretarse que, además de expresar públicamente su afición, los *fans* pueden explorar libremente distintas posibilidades de desarrollo

narrativo de los objetos sobre los que se sostiene su fanatismo, aportando a la transformación del canon oficial mediante el establecimiento de un fanon no oficial. Entre los ejemplos más analizados de prácticas creativas de producción características de un *fandom* digital, se destaca la fanfiction. Dicha actividad participativa consiste en la escritura de ficciones, cuya calidad es habitualmente considerada “amateur” o “casera”, por parte de *fans* que se basan en obras previas originales, propuestas desde la industria o sectores “profesionales”, incluyendo modificaciones e interpretaciones tanto personales como colectivas (Borda, 2015).

Así como estos relatos o “fanfics”, compartidos por sitios y plataformas como fanfiction.net y Wattpad (Borda y Trovarelli, 2021), son analizados mayoritariamente como ejemplo de la actividad, la participación y la productividad de un *fandom* digital, también se encuentran referencias a otras prácticas y producciones creadas por *fans*, paralelamente conceptualizadas como contenidos generados por usuarios (CGU): los “fanarts” o dibujos que circulan en plataformas como DeviantArt y Tumblr, los “fanvids” u obras audiovisuales que pueden encontrarse en YouTube (Coppa, 2008). Aunque estas prácticas *fan* existen desde un estadio previo a la digitalización, es frecuente afirmar que el uso de tecnologías digitales permite su crecimiento exponencial en cantidad y alcance global al aumentar la posibilidad de participación, distribución y creación.

Frente a tal diagnóstico, los estudios sobre *fans* hacen mención a otros dos procesos que se verían potenciados por la digitalización: el empoderamiento y el agenciamiento de los miembros de los *fandoms* (De Souza y Costa, 2018; Montauban, 2019). Estos procesos radican en la observación según la cual el mayor acceso tecnológico y los usos extendidos tanto de plataformas online como de redes sociales con base a internet resultan en una capacidad de decisión y de acción sin precedentes por parte de los consumidores, a tal punto que llega a afirmarse que los *fans* pasan a tener más poder sobre las industrias del entretenimiento debido no solo a que contarían con la posibilidad de manipular a voluntad los contenidos que se les ofrecen, sino que también sus prácticas de prosumo serían difícilmente controlables (Ritzer y Jurgenson, 2010).

En efecto, el *fandom* digital definido en función de su actividad, cuyos miembros son conceptualizados como prosumidores y cuyas prácticas son analizadas en términos de participación y productividad, presentaría una heterogeneidad y una alternatividad tales que resultarían en un desafío para los sectores profesionales a cargo del control de la oferta mediática y sus derivas (Jenkins, 2009). Según ha llegado a afirmarse y ejemplificarse en el campo, esto incluso ha llevado a que las industrias del entretenimiento tomen cada vez más en consideración las exigencias que circulan dentro de los *fandoms*, cuando en sus principios se los consideraba como un mero segmento marginal (Borda, 2015), de modo tal que el éxito de los contenidos mediáticos pareciera depender de los *fandoms* y los prosumidores (Sugihartati, 2020).

Por otro lado, la heterogeneidad también atraviesa los intentos de conceptualización del fanatismo en general y sus prácticas características, actividades que resultarían exponencialmente crecientes en el marco de la digitalización. En este sentido, dentro de los *fans studies* son habituales las propuestas de tipificación según niveles para definir las características que hacen a un *fan* (Zubernis y Larsen, 2012). Ya desde los inicios del campo se ha propuesto que para la comprensión del fanatismo es fundamental poner el foco en el carácter activo, visible, afectivo, colectivo, participativo y crítico de las prácticas de consumo que motoriza entre las audiencias (Jenkins, 1992), carácter que se considera subdividido en diferentes grados de compromiso y productividad (Abercrombie y Longhurst, 1998; Fiske, 1992; Sandvoss, 2005).

Llegado este punto, es preciso advertir ciertos límites que presentan las conceptualizaciones sobre el *fandom* digital hasta aquí reconstruidas. Si bien se encuentran alineadas con un destacable esfuerzo por problematizar estereotipos negativos desde los cuales se piensa al fanatismo y a las plataformas online en términos de pasividad o de obsesión y aislamiento, así como por mostrar las múltiples formas que puede asumir este fenómeno sociocultural a partir del desarrollo tecnológico, el foco en la actividad tiende a dejar de lado algunas cuestiones igual de importantes.

En principio, se corre el riesgo de restringir el carácter activo y participativo con el que se define la digitalización del fanatismo solo a la generación de contenidos por parte de los usuarios (Jenkins et al., 2015). Pero, como ya advirtió John Fiske (1992), la actividad no solo se manifiesta en un nivel de productividad textual, es decir, la creación de contenidos propios como los *fanfics* o *fanvids* remitidos anteriormente, sino también en un nivel de productividad enunciativa, aquella implicada en el hecho de comunicar la propia afición o realizar comentarios sobre productos mediático-culturales en un sentido amplio, y fundamentalmente en un nivel generalizado de productividad semiótica: toda persona en posición de recepción que ejerza una práctica de consumo, sea o no usuaria de tecnologías en el sentido que se le suele dar a las prácticas creativas, comparta o no públicamente en copresencia y a través de redes sociales de pares su gusto o parecer respecto de determinados contenidos, ya es a priori activa dado que en el encuentro con tales contenidos se inicia un proceso de producción de sentidos.

Asimismo, no necesariamente dentro de los *fandoms* digitales las prácticas de participación a las que se les otorga una mayor valoración personal o colectiva son aquellas que tienen como resultado la producción creativa de un nuevo contenido u obra transformativa. En un escenario digitalizado, actividades afirmativas como acceder de primera mano a objetos vinculados con aquello que causa fascinación, sea un autógrafo, una fotografía, una colección o un juego, o como compartir momentos de consumo, contenidos opiniones e informaciones entre pares pueden llegar a ser igual de significativas que las actividades creadoras (Duffet, 2013; Hellekson y Busse, 2014).

Otra cuestión sobre la que se hace necesario reflexionar es qué se entiende por “texto” ante los desarrollos tecnológicos. Es en este sentido que Matt Hills (2013) alerta que la digitalización conlleva el desafío de revisar lo que Fiske consideraba como productividad textual a principios de los noventa. En efecto, el escenario mediático contemporáneo demuestra los riesgos de usar las tipificaciones de la productividad *fan* como categorías fijas y reificadas, dado que los límites de las prácticas digitales que se realizan dentro de los *fandoms* son cada vez más difusos: actualmente, podría considerarse que los comentarios, los *posteos*, los *tweets*, las

actualizaciones de estados, las *stories* o los *reels* también son diferentes tipos de textualidad.

Incluso podría contemplarse en este conjunto a los memes, los sitios web, los avatares o perfiles temáticos en diversas redes sociales y hasta la huella textual que dejan en distintas plataformas los *likes* o “me gusta”. Y también hay que tener en cuenta que el carácter de la productividad puede variar: por ejemplo, un *fanvid* producido con finalidad enunciativa para exhibir entre pares puede cobrar un sentido textual al ser publicado en YouTube. Tampoco tendría sentido distinguir entre productividad semiótica y enunciativa, en la medida en que la instancia de recepción converge cada vez más con una instancia de enunciación, lo que se cristaliza en realizar comentarios seguidos de *hashtags* mientras se consume un contenido en vivo o en directo. Comentarios que, a su vez, se transforman en ejemplos de productividad textual al quedar fijados por la mediación digital que todo textualiza.

Lo que ocurre, de acuerdo con Hills, es que no pueden ignorarse los juicios estéticos que sea consciente o inconscientemente siempre se aplican sobre la calidad y creatividad de diferentes tipos de productividad textual, funcionando como criterios de jerarquización dentro de los *fandoms* o por fuera de ellos: en términos de creación artística, no es lo mismo un meme, un *tweet* o un post que un *fanart*, un *fanvid* o un *fanfic*; como tampoco es lo mismo la producción *fan* por parte de usuarios amateurs que la producción oficial por parte de sectores profesionales, pues las distintas prácticas de participación implican la puesta en juego de diferentes habilidades, competencias o niveles de *expertise* cuya distribución es desigual.

Pareciera que la diferencia central vuelve a ser aquella según la cual hay *fans* que hacen algo mediante los usos de tecnologías digitales, independientemente de la calidad de sus resultados, y personas que se limitan a consumir sin hacer nada más. Sin embargo, dentro de los *fandoms* a su vez circulan normas éticas y estéticas, tanto propias como ajenas, tanto explícitas como implícitas, a partir de las cuales distinguen entre una buena creación *fan* y una mala creación fan. Son estas normas

las que permiten problematizar ciertos planteos sobre el *fandom* digital conceptualizado como una comunidad que ejemplifica las lógicas propias de una cultura colaborativa, según se argumenta a continuación.

3. La definición del fanatismo en términos de la inter-actividad potenciada por los medios digitales

De acuerdo con la segunda gran tendencia recurrente entre las investigaciones que se abocan al abordaje de *fandoms* digitales, estas comunidades se definen en función de una interactividad distintiva, la cual también se manifiesta de diferentes maneras y atraviesa distintas orientaciones conceptuales, tal como ocurre con la primera definición centrada en la actividad. En este sentido, las referencias generales al carácter interactivo de un *fandom* suelen focalizarse en tres ejes: por un lado, la condición cada vez más interactiva de las tecnologías, los medios digitales y los contenidos que circulan a través de múltiples dispositivos con base a internet; por otro lado, las crecientes posibilidades de interacción entre los *fans* y los sectores profesionales de las industrias culturales; por último, el hecho de que dentro de un *fandom* resulta central la interacción entre pares.

215

Así, es frecuente localizar afirmaciones según las cuales la constitución de una comunidad de *fans* depende en gran medida de las posibilidades de la comunicación interactiva y las nuevas vías de sociabilidad abiertas y potenciadas por los procesos de digitalización (Camacho Peredo, 2022), en el amplio marco de un contexto de globalización donde se constituye la sociedad red (Castells, 2009). Y aquí la condición de “apertura” aparece como una dimensión destacada de la interactividad. No solo se plantea que los dispositivos y los contenidos están cada vez más abiertos a la participación de los consumidores en ellos, sino que también se argumenta una supuesta apertura de las comunidades de usuarios a la diversidad cultural y la multiplicidad de significados. O, en otros términos, lo interactivo es propio de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008).

En efecto, para Jenkins, la potencialidad del nuevo panorama digital de convergencia global que resulta de las interacciones entre contenidos mediáticos y la mayor participación multidireccional que, gracias a internet, pueden tener los

consumidores en los procesos de producción, circulación y consumo, consiste en la expansión de lo que conceptualiza en términos de “cosmopolitismo”. Según el autor, en las sociedades contemporáneas tal cosmopolitismo se convierte en una herramienta para enfrentar las tendencias sociales homogeneizadoras mediante la búsqueda de alternativas y diversidad cultural a partir de la comunicación interactiva en red, abriendo y ampliando el acceso a una comunidad mundial de gustos e intereses compartidos por distintos objetos de una cultura de masas transnacional, con los que se puede interactuar de la mano de la consolidación de los medios digitales convertidos en la principal fuente de información y entretenimiento.

Aquí podría pensarse que tal cosmopolitismo concretizaría el descentramiento espaciotemporal característico de los escenarios digitales configurados a partir de las transformaciones tecnológicas y los medios digitales, como un ejemplo puntual de las “tecnicidades” (Martín-Barbero, 2000): nuevos modos de mediación que atraviesan la producción y la circulación del conocimiento, a nivel mundial, movilizándolo al mismo tiempo nuevos lenguajes y sensibilidades que, aparentemente, se encontrarían por fuera de las selecciones y las jerarquías tradicionalmente impuestas. Lenguajes y sensibilidades que, en el caso de los *fandoms* digitales, no solo serían interactivos en términos de su apertura a la participación y a la diferencia, sino que también lo serían en un sentido colaborativo.

216

En este sentido, la cultura de la colaboración (Jenkins, 2009) es otra de las formas de conceptualización habituales que acompaña los abordajes alrededor de las comunidades de *fans* en un marco de digitalización, complementando su consideración en términos de interactividad y convergencia. Dicho carácter colaborativo también remite a distintas dimensiones: por un lado, a la condición cooperativa que cobran las interacciones dentro de un *fandom*; por otro lado, a las relaciones convergentes que se entablan entre los medios de comunicación tradicionales y los *fans* a partir de los usos que hacen de plataformas digitales.

Como se mencionó en el apartado anterior, la actividad de un *fandom* en sociedades digitalizadas no solo se expresa mediante la producción de sentidos, propia de todo

acto de consumo en general, sino también a través de prácticas de participación por las cuales los *fans* pueden organizarse colectivamente en torno de intereses compartidos y asumir el rol de distribuidores de contenidos o incluso de productores creativos (Delgado Díaz et al., 2022). Tales dinámicas resultan colaborativas en el sentido de que las interacciones recíprocas entre pares permiten a los *fans* acceder a diferentes niveles de conocimiento que enriquecen sus experiencias de entretenimiento, estimulando la puesta en común de una inteligencia colectiva propia de las audiencias interactivas (Jenkins, 2009). Pero también lo son en el sentido de que pueden funcionar como un motor de visibilización y popularización de contenidos mediáticos, colaborando así con los sectores profesionales de las industrias culturales.

Por otro lado, cabe destacar que los análisis sobre las dinámicas comunitarias de los *fandoms* digitales, sostenidas en las ya mencionadas interactividad, convergencia y colaboración, tienden a concluir que otro de sus aspectos característicos es su alternatividad. Esta alternatividad no sólo se manifestaría en el cosmopolitismo antes referido, sino también mediante una particular economía cultural o moral del *fandom* (Fiske, 1992; Jenkins, 1992), basada en la lógica del don y en redes de reciprocidad (Borda, 2015), alejada de la lógica del mercado y sin fines de lucro (Jenkins et al., 2015).

Un *fandom* digital quedaría definido así por miembros que contribuyen a su comunidad y al éxito de sus contenidos favoritos mediante su compromiso con prácticas de participación interactivas y colaborativas, de distribución o de creación, por las que no esperan ningún rédito comercial ni recompensa material, sino que más bien reciben reconocimientos simbólicos de sus pares o de los sectores profesionales, los cuales les brindan estatus comunitario.

Llegado este punto, es necesario detenerse en algunas de las aristas de este tipo de conceptualizaciones que podrían resultar limitantes para la comprensión del *fandom* digital en toda su complejidad. Si bien estos planteos, como aquellos focalizados en la actividad, también representan un necesario aporte para aproximarse a las lógicas de las comunidades de *fans* en un contexto de

digitalización, lógicas que habitualmente les tienden a ser negadas desde cierto sentido común, corren el riesgo de leerse bajo un cariz optimista y celebratorio que resulta en una simplificación reduccionista del fenómeno sociocultural en cuestión. Riesgo que, a su vez, reedita una oposición binaria clásica a partir de la cual suele pensarse la relación entre los medios de comunicación tradicionales y las audiencias, extendiéndola a los medios digitales y a los *fans* (Álvarez Gandolfi, 2021, 2024).

En este último sentido, sigue pendiente el desafío de trascender binarismos en las lecturas interpretativas de la digitalización, extremos entre los cuales se actualiza el debate de las posturas académicas apocalípticas e integradas alrededor del impacto mediático sobre las sociedades (Aparici et al., 2019): aquellas desde las cuales se piensa que los medios alienan a las masas o a los usuarios y degradan la cultura o los vínculos humanos, resultando funcionales a los intereses de los sectores dominantes y peligrosos tanto para la propia privacidad como para el desarrollo de la vida en sociedad; o aquellas desde las cuales, por el contrario, desde un determinismo tecnológico, se piensa que los medios en sí mismos democratizan el conocimiento y empoderan a los receptores habilitando vías alternativas de participación ciudadana.

Ocurre que, en el caso de los estudios sobre *fans* mayoritariamente centrados en la conceptualización de comunidades digitales (Bennett, 2014), podría pensarse que predomina una visión tecno-utópica (Aparici et al., 2019) a partir de la cual se ponen entre paréntesis cuestiones vinculadas con la mercantilización de datos personales, las desigualdades en la capacidad de adquirir notoriedad o ejercer algún tipo de influencia a través de prácticas de participación mediadas por tecnologías, y el *free labor*, es decir, el trabajo gratuito o no pago como forma de explotación extendida en las sociedades digitalizadas. Así como dentro de la literatura referida a la interacción entre usuarios y plataformas online se advierte una tendencia a focalizar en la participación activa y en la colaboración, como si estuvieran por fuera de dinámicas de explotación laboral, o a centrarse en los réditos económicos que las empresas dueñas de dichas plataformas obtienen a partir del aprovechamiento de tales prácticas (Dolcemáscolo, 2023), pareciera que esta tendencia se repite en los

análisis sobre el *fandom* digital. Las referencias a los *fans* como prosumidores empoderados por los medios digitales, que al mismo tiempo les permiten tanto manipular contenidos de modo interactivo como organizarse colectivamente de modo colaborativo, tienden a autonomizar los *fandoms* como si no estuvieran también atravesados por derivas mercantiles y lógicas comerciales, al igual que equiparan su poder al de las industrias culturales (Wang, 2020).

Pero si bien es cierto que los *fans* en particular, así como los consumidores en general, son capaces de producir simbolismos propios a partir de los usos y apropiaciones que hacen de dispositivos y plataformas online, teniendo la posibilidad habilitada por la digitalización de participar en comunidades de práctica y afinidad donde pueden adquirir conocimientos y habilidades o competencias de modo informal y ubicuo, también es cierto que no puede sobredimensionarse el supuesto empoderamiento de los *fandoms*. En efecto:

Internet se configura como un espacio dilemático donde las prácticas colaborativas sin ánimo de lucro *peer to peer* y las redes de código abierto convergen con plataformas que buscan el beneficio económico desde planteamientos jerárquicos que marcan claras estructuras de poder verticales entre las empresas digitales y sus usuarios (Aparici et al., 2019, p. 206).

Aunque estas cuestiones suelen quedar matizadas por la remisión a una supuesta sinergia o simbiosis entre *fans* e industrias (Pearson, 2010), según la cual ambas partes se necesitan mutuamente y son igual de importantes para la creación y el sostenimiento del valor de contenidos o franquicias mediático-culturales (Booth, 2010; Jenkins et al., 2015), contemplarlas resulta ineludible para no caer en una simplificación de lo que se entiende por *fandom* digital. El contenido generado por usuarios de modo colaborativo puede ser funcional a las lógicas mercantiles, así como la conversación digital motorizada por los *fans* en torno de los textos o productos de su preferencia puede contribuir a su popularidad, siendo los sectores profesionales concentrados los que siguen obteniendo los mayores beneficios económicos, incluso cuando los propios usuarios traten de apropiarse de las

posibilidades de monetización de sus creaciones que les brindan distintas plataformas online.

A su vez, no puede darse por sentado que los *fandoms* digitales siempre se configuran como comunidades democráticas asumiendo formas colaborativas caracterizadas por la descentralización, la reciprocidad y la horizontalidad, como si extendieran de modo automático estas características habitualmente asociadas con las tecnologías y las plataformas online. Dentro de ellos se encuentran diferentes dinámicas de jerarquización y formas de distinción según las cuales no solo construyen sus identidades colectivas en oposiciones intergrupales, sino que también elaboran criterios de distinción intracomunitarios.

Y, en función de tales criterios, tanto ciertos modos de ser *fan* como ciertas prácticas y producciones en particular cobran mayor reconocimiento que otros, lo que en algunos casos puede llevar a la expulsión o al rechazo de la pertenencia de ciertos miembros al *fandom* por más que se compartan consumos e intereses en común, incluso en escenarios digitales aparentemente “abiertos” (Álvarez Gandolfi, 2021; 2024). Escenarios en los cuales, pese a que los fanatismos sean cada vez más visibles e incluso alentados desde las industrias del entretenimiento frente a la fragmentación de las audiencias, las posibilidades del compromiso activo e interactivo siguen sin ser las mismas para todos los *fans*: no solo a nivel de sus vínculos con sectores profesionales y de su presunta aceptación social generalizada, sino a nivel de sus relaciones entre pares y con sus contenidos favoritos, como se continuará desarrollando en el siguiente subtítulo.

4. La figura del fan definida según su pro-actividad digitalizada

La tercera de las definiciones del *fandom* digital más usual en el campo de los estudios sobre *fans* es aquella que contempla otra dimensión estrechamente vinculada con la actividad y la interactividad problematizadas en los apartados anteriores: su carácter transmediático y, por lo tanto, eminentemente proactivo. ¿En qué sentidos se relacionan tales características? Para empezar, se entiende que, a priori, los miembros de una comunidad de *fans* toman la iniciativa del desarrollo narrativo asociado con sus consumos favoritos y se anticipan a sus posibles derivas

argumentales, posibilidades de acción cada vez más extendidas y colaborativas mediante las plataformas online y las redes sociales. Dicha concepción insiste en el poder de control y decisión que tendrían los *fandoms* en los nuevos escenarios mediático-culturales al interactuar tanto con distintos dispositivos y contenidos como entre pares.

Y es precisamente frente a ese empoderamiento, de la mano de las nuevas formas de comunicar en la era digital, que las industrias del entretenimiento empezaron a involucrarse con la producción de narrativas transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2014). En efecto, al observar la condición nómada de los *fans* (Montauban, 2019), dispuestos a moverse por diferentes medios y formatos en búsqueda de enriquecer sus experiencias de consumo mediante el acceso a nueva información o a niveles profundos de significación que resulta del establecimiento de conexiones intertextuales y de su apropiación de los contenidos (Jenkins et al., 2015), las corporaciones mediáticas se vieron obligadas a tratar de predecir el flujo de estos comportamientos y sus resultados.

Así termina por ampliarse la diversidad de objetos en torno de los cuales puede conformarse un mismo *fandom* en contexto de convergencia, donde las narrativas transmedia son producidas de modo complementario, tanto por los sectores profesionales como por los *fans*, y se esparcen a través de plataformas digitales, dispositivos de telefonía móvil, películas, historietas, libros, series televisivas, videojuegos y *merchandising*, entre otras posibilidades (Arbaiza et al., 2021; Herrera et al., 2024). O en otros términos:

La era actual es innegablemente digital y mediada por la tecnología, donde el consumidor ha pasado de ser una pieza pasiva a convertirse en un prosumidor que tiene la posibilidad de interactuar, involucrarse y ser creador [...] La participación masiva de los adolescentes y jóvenes en estas plataformas también ratifica que la narrativa se nutre de la variedad de medios que existen para crear historias, y esto a su vez posibilita que esos universos narrativos lleguen a públicos diversos [...] En otros estudios se confirmó que la pluralidad de elementos narrativos permite una mayor expansión del universo narrativo y una mayor participación del público, ya que éste difunde la información en las redes sociales y crea la posibilidad de crear

más contenidos [...] En ese sentido, la participación de los *fans* es vital en el proceso de expansión de narrativas, porque se constituyen en elementos sumamente dinámicos en ese proceso expansivo, tal como se ha demostrado en este trabajo. El rol de los *fans* es tan destacable, en especial de los jóvenes que ya no se les considera simples consumidores (Yucra Quispe, et al., 2022, p. 445).

Como se ha advertido, el carácter expansivo es definitorio para la consideración de una narrativa en términos de transmedia, así como el *fandom* digital cobra un rol tan central en dicha expansión, al involucrarse con el uso de diversas plataformas *online*, que también se lo conceptualiza en términos de una comunidad transmediática no solo por su papel en la propagación de contenidos oficiales, sino también por su participación creativa en procesos de elaboración de contenidos generados por usuarios. De este modo, llega a afirmarse que los cambios aparejados por la digitalización habilitan una participación y colaboración de los receptores, tanto como un flujo más libre de ideas y contenidos que circulan por múltiples plataformas mediáticas y con diferentes formatos, pues “la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores” (Jenkins, 2008, p. 28).

222

La digitalización no sólo se vincula así con cambios en la accesibilidad de los contenidos mediáticos, sino también con transformaciones de las relaciones de los individuos con el conocimiento y la cultura, de las relaciones interindividuales y de las relaciones entre los individuos y las instituciones, cuyo poder puede ser discutido. La participación no se restringe a la posibilidad ampliada de acceder a múltiples plataformas y contenidos. Tampoco se reduce a las oportunidades de interacción entre los miembros de distintos *fandoms*. Según se afirma, su característica distintiva es habilitar la toma de decisiones por parte de sujetos, antes restringidos, y modificar las relaciones de poder que se establecen al interior de los escenarios digitales (Sanabria y Rodríguez, 2020). Esto se articularía con la potencialidad transmediática, dado que se estima que la complejidad narrativa de los contenidos culturales contemporáneos exige un mayor esfuerzo cognitivo por parte de los públicos o *fandoms* digitales (Sigiliano y Borges, 2022).

En un contexto en el que las tecnologías digitales y las redes sociales hacen que, aparentemente, las audiencias se fragmenten cada vez más (Atarama Rojas y Mönckeberg Díaz, 2021), lo que diferenciaría a los *fandoms* digitales de las audiencias “normales” es su compromiso y fidelidad en relación con contenidos que pueden estar estructurados alrededor de narrativas transmedia, su participación a través de interacciones comunitarias y producciones tanto críticas como creativas, sus vínculos tanto emocionales como racionales con objetos de una cultura de masas transnacional que se extiende de la mano de la digitalización poniendo en circulación simbolismos correspondientes a la representación de la diversidad cultural.

Por otro lado, la caracterización del *fandom* digital en su asociación con lo transmediático suele implicar consideraciones respecto de su carácter placentero, lúdico y evasivo: en efecto, tiende a afirmarse que la finalidad del compromiso que se asume dentro de un *fandom* digital con dichas narrativas consiste en el puro entretenimiento, la búsqueda de placer y distracción en relación con los problemas de la realidad cotidiana (Félix, 2019; Fernández Ruiz y García Reyes, 2021). Es en este sentido que, a su vez, se insiste en la conceptualización del *fandom* digital como relacionado con formas alternativas de consumo y de construcción de identidades tanto personales como colectivas, no solo por el cosmopolitismo que argumenta Jenkins y al cual ya se hizo referencia, sino por la consideración de que el flujo de bienes mediático-culturales que circulan por las redes sociales conlleva un transnacionalismo que, según se postula en otros trabajos, subvierte limitaciones impuestas por las particularidades de cada contexto sociocultural (Soares y Zanforlini, 2021).

Asimismo, tal alternatividad dada por sentado es habitualmente justificada en función de la mayor representatividad que han cobrado expresiones de la diversidad no solo en los productos oficiales de las industrias culturales, sino también en los cada vez más visibles contenidos creados desde la participación en distintos *fandoms* digitales, entendidos como espacios de afinidad a partir de los cuales se negocian sentidos dominantes (Lugo et al., 2017). También se la toma como un ejemplo que sostiene la hipótesis del empoderamiento aparejado por la

digitalización del fanatismo, en la medida en que aparentemente dicha visibilidad demostraría que, mediante sus trabajos transformativos, los *fandoms* inciden en las decisiones que toman los sectores profesionales respecto de qué tipo de representaciones poner a circular en los contenidos mediáticos.

Como sostienen De la Torre Espinosa y Blázquez Jordán (2024), los *fandoms* crean narrativas e imágenes alternativas que contribuyen a la expansión de obras literarias tanto como cinematográficas y de videojuegos, aportando a las dinámicas de una transmedialidad participativa. Fenómeno que, según argumentan, incluso se mantiene e intensifica de la mano de los desarrollos de la inteligencia artificial generativa. Y, como consecuencia de tal intensificación, también son habituales los análisis que plantean cierta reconfiguración de las estrategias para la protesta social habilitando nuevas formas de activismo cívico-político (Borges y Sigiliano, 2022; De Mattei, 2022), cuya generación sería posible por la articulación entre las potencialidades de las lógicas transmediáticas, tanto expansivas como transformativas, y la digitalización del fanatismo.

En otros términos, dichas condiciones podrían considerarse como indicativas de las derivas posibles de la autocomunicación de masas (Castells, 2009), por la cual las redes sociales dan lugar a que individuos y movimientos sociales puedan administrar sus propios medios y poner en circulación discursos propios movilizando acciones comunes dentro de un *fandom* digital, pudiendo afectar tanto a entidades comerciales como a instituciones estatales. Así, según se sostiene en otros trabajos, aparentemente la digitalización conllevaría la normalización del fanatismo, la legitimación de las prácticas de los *fandoms* e identidades *fan* y su adopción por una cantidad cada vez mayor de personas convertidas en usuarios de múltiples plataformas online con alcance global (Aller, 2023; De Souza y Costa, 2018; Delgado Díaz et al., 2022).

No obstante, también existen otras limitaciones que podrían relacionarse con el hecho de sostener una definición normativa del *fandom* digital como una comunidad fundamentalmente caracterizada en función de su proactividad y compromiso con las dinámicas de las narrativas transmedia. Sería necesario no perder de vista

ciertos interrogantes que, por ejemplo, giren alrededor de hasta qué punto resulta tan automático el vínculo consecuente entre el crecimiento de las posibilidades de participación por los acelerados desarrollos tecnológicos y el efectivo involucramiento de los *fans* con tales prácticas; así como hasta qué punto resulta tan lineal que la mayor visibilidad o popularización de un fenómeno, sus actividades y modos de subjetivación, tanto personales como colectivos, necesariamente conduzca a su aceptación social generalizada sin peso de estereotipos negativos (Álvarez Gandolfi, 2021, 2024).

5. Conclusiones

Llegado este punto de cierre, pero al mismo tiempo de apertura, cabe hacer explícita una referencia que ya desde el título de este trabajo anuncia las intenciones de la sistematización y la problematización presentadas a lo largo de estas páginas. Ya se cumplieron cuarenta años desde que Stuart Hall (1984) se preguntará sobre qué es lo popular, publicando un texto que se convirtió en un clásico: allí presenta tanto una historización de los abordajes sobre dicha dimensión de la cultura como una revisión de sus tres definiciones habituales y posibles, junto con sus límites y potencialidades.

Bajo esta inspiración es que aquí se tuvo como horizonte aportar a la consolidación de los debates dentro del campo de los *fan studies* que están empezando a articularse en la academia latinoamericana (Álvarez Gandolfi, 2021), en pos de contribuir a una comprensión situada del fenómeno. Si bien el vínculo entre los estudios culturales y los estudios sobre *fans* es un hecho reconocido en los trabajos del estado de la cuestión, ya desde los textos iniciales de Jenkins, hasta el momento en la región resultan poco frecuentes las apuestas dialógicas de revisión teórica. Por un lado, este tipo de apuestas puede ser de utilidad para contrarrestar el carácter aún disperso de las crecientes investigaciones sobre *fans* que se están produciendo desde estos lares. Por otro lado, también pueden contribuir a complejizar ciertas tendencias aplicacionistas por las que se reproducen las conceptualizaciones sobre el fenómeno que provienen de la academia anglosajona.

Es en este sentido que, partiendo del hecho de que la digitalización del fanatismo se ha convertido en su aspecto más abordado, este artículo trató de embarcarse en una deconstrucción de las definiciones, los significados y los conceptos que se ponen en juego a la hora de preguntarse sobre qué es el *fandom* digital. Así se identificó que, en una suerte de extensión recurrente de los planteos realizados desde los *fan studies* a nivel general, los trabajos específicos realizados desde América Latina consideran tres aspectos clave para reflexionar en torno del fenómeno: la actividad, la inter-actividad y la pro-actividad.

El foco en dichos aspectos, estrechamente vinculados por el carácter activo que también se le adjudica tanto a los *fandoms* como a los medios digitales que usan y de los que se apropian, resulta propicio para problematizar los estereotipos negativos que todavía hoy persisten alrededor del fanatismo y de las redes sociales, cada vez más asociados con posturas supuestamente fundamentalistas, banales, irracionales, acríticas, evasivas, poco comprometidas, efímeras. Sin embargo, la focalización en los aspectos mencionados corre el riesgo de autonomizar y reificar al *fandom* digital, de modo que sería más fructífera para el campo, si se la planteara como un primer momento de los análisis y no como su punto de llegada. Es decir, su potencialidad podría reforzarse si se la tomara como un paso provisorio para llegar a la comprensión de las lógicas que habitualmente les son negadas a estos fenómenos, pero sin perder de vista su inserción en marcos sociales y culturales más amplios donde circulan sentidos dominantes, procesos de legitimación, criterios de desjerarquización y factores de desigualdad.

Asimismo, como se propuso en este trabajo, otro camino para abordar la tensión entre las posibilidades y los límites heurísticos de los conceptos alrededor del *fandom* digital, aquí revisados, puede consistir en problematizar los macro-términos detrás de ellos. No solo volver a pensar qué se entiende por fanificación, digitalización, consumo, uso, apropiación, participación, producción, productividad, prosumo, creatividad, transformativo, convergencia, colaboración, sinergia, simbiosis, transmedia. También seguir reflexionando sobre hasta qué punto el *fandom* digital puede ser teorizado como una comunidad interpretativa o como una subcultura diferenciada (Pearson, 2010; Hills, 2017), un fenómeno de la cultura

popular o de masas. Y ello manteniendo un estado de alerta respecto de falsas dicotomías y aparentes normativizaciones que lo simplifican y vacían de sentido (Brough y Shresthova, 2012).

Se vive un contexto contemporáneo donde suele darse por sentado que la popularidad de un contenido depende de su cantidad de visualizaciones o *likes*, así como de su corta duración. Donde también suele considerarse a priori que las audiencias masivas ya no existirían, fragmentadas por la multiplicidad de plataformas y la personalización algorítmica. Donde incluso sigue pensándose que el acto de consumir es meramente pasivo, que lo analógico ha quedado obsoleto y que “lo viejo” o la tradición han perdido valor. Frente a este panorama es que hay que mantener el innegable valor de las preguntas, la riqueza de la complejidad implicada en el carácter heterogéneo que atraviesa al *fandom* digital en particular tanto como a las sociedades y a las culturas en general, antes y después de las tecnologías.

¿Cómo se cita este artículo?

ÁLVAREZ GANDOLFI, F. (2025). Notas sobre la deconstrucción del “*fandom* digital” en/desde América Latina. *Argumentos. Revista de crítica social*, (32), 204-333. [link]

227

Referencias bibliográficas

Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Sage.

Alabarces, P. (2021). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. Unsam Edita, CALAS.

Aller, R. (2023). Ser *fan* en un mundo globalizado: El caso del *fandom* Harry Potter en Argentina. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, (63), 189-211.

<http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/925/pdf>

Álvarez Gandolfi, F. (2021). Epílogo: más allá y más acá de los estudios sobre *fans*. En L. Borda y F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 299-304). Prometeo.

Álvarez Gandolfi, F. (2024). *Otakus. Por qué nos fascina tanto la cultura de masas japonesa*. Prometeo.

Aparici, R., García-Marín, D. y Díaz-Delgado, N. (2019). Vampiros en la Red. El robo de la cultura juvenil. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 197-213. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1327>

Arbaiza, F., Atarama Rojas, T. y Atarama Rojas, R. (2021). La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>

Atarama Rojas, T. y Mönckeberg Díaz, M. (2021). Los *fans* en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 157-179. <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>

Baym, N. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Sage.

Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of *fan* studies and digital *fandom*. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1

Bennett, L. y Booth, P. (Eds.). (2016). *Seeing Fans. Representations of Fandom in Media and Popular Culture*. Bloomsbury.

Booth, P. (2010). *Digital Fandom. New Media Studies*. Peter Lang.

Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La trama de la comunicación*, 19, 67-87. <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/515/397>

Borda, L. y Trovarelli, C. (2021). Relatos em Wattpad: ¿es posible una *fanfiction* sin fanatismo? En L. Borda y F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 251-276). Prometeo.

Borges, G. y Sigiliano, D. (2022). Activismo del *fandom* Limantha en Twitter: análisis de la competencia mediática en la discusión de las causas sociales. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-24.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2022000100302

Brough, M. y Shresthova, S. (2012). *Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. Transformative Works and Cultures*, 10.
<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>

Bury, R. (2005). *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*. Peter Lang.

Camacho Peredo, L. N. (2022). Un ejército en Twitter. El fenómeno interactivo del *fandom* ARMY-Bolivia en la cuenta de Twitter @TEAMBO7 durante los meses de septiembre a octubre del año 2021. *Punto Cero*, 27(45), 71-87.
<https://doi.org/10.35319/puntocero.20224543>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Coppa, F. (2008). Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*, 1. <https://doi.org/10.3983/twc.2008.044>

Delgado Díaz, L. M., Ubillus Breña, P. A. y Cappello, G. (2022). Omegaverse o la forja de un universo *fanfiction*. *Contratexto*, (38), 129-151.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5911>

De la Torre Espinosa, M. y Blázquez Jordán, J. M. (2024). *Fandom* e inteligencia artificial generativa: heteronormatividad y disidencias en Harry Potter y Crepúsculo. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(7), 75-88.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5353>

De Mattei, J. (2022). El activismo de los seguidores del K-Pop en las redes sociales mediáticas. *Intersecciones en Comunicación*, 2(16), 1-19. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169>

De Souza, A. L. y Costa, F. Z. (2018). Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. *RAE. Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74-86. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180107>

Dolcemáscolo, A. (2023). Representaciones en torno a la “explotación cognitiva informacional”: el caso YouTube en Argentina. *Redes. Revista De Estudios Sociales De La Ciencia Y La Tecnología*, 27(53), 1-39. <https://doi.org/10.48160/18517072re53.106>

Duek, C. (2014). *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*. Capital Intelectual.

Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury.

Félix, D. (2019). Ha hablado Dross. Rutinas y rituales de un grupo de *fans* peruanos del youtuber DrossRotzank. *Anthropologica*, 37(42), 57-79. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.003>

Fernández Ruiz, M. y García-Reyes, D. (2021). Blacksad: Under the Skin. Transmedia y ludificación como experiencia cultural. *Revista De Comunicación*, 20(2), 131-147. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A7>

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of *Fandom*. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). Routledge.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.

González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>

Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En R. Samuel (Ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Crítica

Hellekson, K. y Busse, K. (Eds.). (2014). *The Fan Fiction Studies Reader*. University of Iowa.

Herrera, A., Castro-Bernardini, M. J. y Arbaiza, F. (2024). El rol del *fandom* prosumer em la narrativa transmedia publicitaria de League of Legends. *Comunicación y medios*, 33(49), 173-184. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72223>

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.

Hills, M. (2013). Fiske's "textual productivity" and digital *fandom*: Web 2.0 democratization versus *fan* distinction? *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 130-153. <https://www.participations.org/10-01-09-hills.pdf>

Hills, M. (2017). From *Fan Culture/Community* to the *Fan World*: Possible Pathways and Ways of Having Done *Fandom*. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v20n4/0122-8285-pacla-20-04-00856.pdf>

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

231

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity.

Lewis, L. (Ed.). (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Routledge.

Lugo, N., Melón, M. E. y Castillo, M. C. (2017). La representación del autismo en las narrativas de *fan fiction.net*: los espacios de afinidad como oportunidad para la

negociación de sentido. *Palabra Clave*, 20(4), 948-978.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.5>

Martín-Barbero, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y Cultura en América Latina*, 10(10), 59-73. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/martin_barbero._memoria_narrativa_e_industria_cultural.pdf

Martín-Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la comunicación*, (64), 9-24. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero1.pdf

Montauban, J. (2019). De los zombis a los walkers. El despertar de la economía *fandom*. *Anthropologica*, 37(42), 35-56.
<https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.002>

Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Fondo de Cultura Económica.

Pearson, R. (2010). *Fandom in the Digital Era*. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
<https://doi.org/10.1080/15405700903502346>

Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Sanabria, M. A. y Rodríguez, K. (2020). Prácticas de participación en comunidades virtuales de *fans*: *Fandom y Amino*. *Cuaderno Javeriano De Comunicación*, (13), 35-48.

<http://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/cuadernojaverianodecomunicacion/article/view/1713>

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 1, 71-81.

https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Sigiliano, D. y Borges, G. (2022). WandaVison e os Processos Cognitivos na Produção Crítica e Criativa do *Fandom* Brasileiro no Twitter. *Journal of Digital Media and Interaction*, 5(12), 24-37. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v5i12.28861>

Soares, T. y Zanforlin, S. (2021). Paquetes Como gambiarras midiáticas: transnacionalismo e consumo cultural no contexto Havana-Miami. *Comunicação e Sociedade*, 39, 167–182. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2751](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2751)

Sugihartati, R. (2020). Youth *fans* of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>

Urresti, M., Linne, J. y Basile, D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Grupo Editor Universitario.

Yucra-Quispe, L.-M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R. y Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista De Comunicación*, 21(1), 433–450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

Wang, Z. (2020). The Complicated Digital *Fandom*: Empowerment and Exploitation of *Fans* in Digital Media Era. *Humanities and Social Sciences*, 8(2), 45-50. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20200802.11>

Zubernis, L. y Larsen, K. (Eds.). (2012). *Fandom At The Crossroads. Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Cambridge Scholars Publishing.