

La ideología del fan en los estudios culturales

BRENDA AZUCENA MUÑOZ YÁÑEZ*

Tecnológico de Monterrey

Universiteit Antwerpen

RESUMEN

Una revisión crítica de la investigación sobre fans de textos mediáticos que se ha realizado en los últimos 30 años sugiere que aunque el estudio del *fandom* como subcultura fue útil para comprender cómo están constituidas las comunidades de fans y cómo se relaciona este tipo de receptor con su objeto de *fandom*, dicho enfoque podría promover ideas que celebran un alto grado de exposición y consumo de productos culturales hegemónicos. Se propone que retomar el estudio del *fandom* como cualidad de la cultura popular podría ser benéfico para los estudios de recepción al contemplar distintos tipos de consumidores.

Palabras clave: *Fandom*, Subculturas, Audiencias, Recepción, Estudios culturales.

ABSTRACT

A critical revision of communication research through the last thirty years concerning media fans suggests that, although the study of *fandom* as a subculture was useful to understand how fan communities are constituted and how this type of audience relates with their object of *fandom*, said approach could promote ideas that celebrate a high degree of exposure and consumption of hegemonic cultural products. It is proposed that returning to the study of *fandom* as a quality of popular culture might be beneficial for reception studies, as they would contemplate other types of consumers.

Key words: *Fandom*, Subculture, Audiences, Reception, Cultural Studies.

* Candidata a Doctor en estudios humanísticos: comunicación y estudios culturales por el Tecnológico de Monterrey. Candidata a doctor en ciencias sociales: estudios de comunicación por Universiteit Antwerpen. Correo electrónico: bamy27@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En los medios, al fan se le ha representado como un miembro trastornado de nuestra sociedad, como una persona aislada y obsesionada con sus fantasías mediáticas o incluso como un individuo asexuado que forma parte de una multitud enajenada. Estos estereotipos prevalecen en la cotidianeidad donde aún se piensa en el fan como un consumidor incauto de productos culturales. En el ámbito académico, en cambio, la imagen del fan ha sufrido importantes modificaciones. Sobre todo hacia finales de la década de los ochenta y principios de los noventa del siglo xx el fan adquirió, en la investigación sobre recepción de mensajes televisivos, un estatus muy distinto al del consumidor incauto: diversos estudios sobre comunidades de fans presentaron individuos activamente críticos de los productos mediáticos que consumían. En este escrito se pretende argumentar que detrás de este prestigio de consumidor especializado podrían encontrarse ideas muy concretas relacionadas con la legitimación del consumo en sociedades industriales.

ESTUDIOS CLÁSICOS SOBRE FANS

Los indicios del *fandom* en la cultura popular pueden encontrarse en la historia de los medios de los últimos dos siglos. Hacia finales del siglo xix, el concepto de la *chica de matiné* encarnó la representación de la fan que, aún en nuestros días, se encuentra presente en algunos sectores:

la más grande e importante de todas las razones de la afición de la chica por la matiné es el hecho de que ofrece a la mujer impresionable de dos a tres horas de casi ininterrumpida adoración de su héroe, el protagonista, la representación escénica de todo lo que es correcto, todo lo que es bueno, todo lo que es perfecto... [] La chica de matiné es una criatura de caprichos. Su mera existencia no es más que una novedad. Sus héroes son sólo novedades, y fugaces, ya que cambian con cada temporada, o, frecuentemente con cada éxito metropolitano... Su corazón elástico está siempre listo para amoldarse a otro ideal (*Munsey's* en Marvin, 2010: 72).

Otros indicios que se han encontrado durante la primera mitad del siglo xx incluyen la existencia de comunidades de fans

de ciencia ficción con publicaciones amateur en la década de 1920 (Ross en Jenkins, 2011), así como la ávida búsqueda y adquisición de productos relacionados con las películas más taquilleras por parte de los asistentes a las salas cinematográficas (Strinati, 2000). Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1980 que aparecieron los primeros trabajos académicos abocados específicamente a esta afinidad que existe entre textos mediáticos y consumidores.

Los estudios de recepción de Radway (1984/2007) y Ang (1985/1994) aparecieron para proponer una visión diferente del concepto de la fan que formaba parte del imaginario popular que se ha esbozado al inicio de este artículo y que había logrado permeare los círculos académicos. Estas investigaciones representaron a la fan ya no más como consumidora incauta de productos culturales sino como un tipo de receptor activo capaz de utilizar los textos para desafiar fuerzas de dominación ideológica. Ang mostró cómo las fans de la serie dramática *Dallas* utilizaban la lectura irónica del texto para defender su derecho a ver la serie contra la ideología de la cultura de masas. Radway, por su cuenta, detalló las maneras en que las mujeres, a través de la lectura de la novela romántica, defienden su derecho al esparcimiento lejos de sus obligaciones domésticas.

En esta misma década, Fiske (1989) presentó un estudio sobre el placer que la cantante estadounidense Madonna provocaba en las adolescentes. A través de un análisis textual de Madonna como producto cultural, Fiske discurrió sobre las maneras en que la imagen desafiante y erotizada de la cantante apelaba a las adolescentes de la época en dos aspectos: por un lado, su actitud desafiante apelaba a la represión sexual que sufrían las adolescentes en sus casas donde no se les permite ser mujeres sino niñas. Por otro lado, la figura erotizada de Madonna podía ser comprendida como una táctica para revertir la dominación sexual de que es sujeto el género femenino. Mientras que los medios construían una representación de lo femenino en que la mujer era sometida sexualmente por los hombres, Madonna utilizaba su propia sexualidad para dominar a los hombres y obtener lo que deseaba.

Hasta este momento se hablaba de *fandom* como una cualidad, sin embargo, a partir de los estudios sobre este tipo de receptores a principios de los noventa, este término adquirió una nueva significación. La palabra *fandom* se utiliza para definir la cualidad

de la cultura popular que consiste en la selección de un texto del repertorio de productos culturales que son distribuidos masivamente en las sociedades industriales y la incorporación de dicho texto en la cultura de un grupo de individuos autodeterminados (Fiske, 1992). No obstante, etimológicamente la palabra tiene dos connotaciones: el sufijo *dom* se usa tanto para denominar calidad o condición —como en la palabra *freedom*— como para denotar jurisdicción en su sentido arcaico —como en la palabra *kingdom*— de tal forma que el término *fandom* también puede comprenderse como el territorio donde el fan tiene soberanía.

Esta distinción entre las acepciones de la palabra *fandom* es significativa para comprender cómo es que los estudios de recepción donde se indagaba cómo se manifestaba esta cualidad de la cultura popular en distintos tipos de receptores dieron pie a la corriente de los denominados *fan studies*, investigaciones orientadas a identificar qué ocurría en este terreno de lucha por la significación de textos mediáticos donde el fan tendría soberanía. En *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (1992), un libro editado por Lisa Lewis, se compilan artículos de investigación que analizan cómo se construye el *fandom* en la cultura popular y donde se examina la recepción de productos culturales tan diversos como The Beatles y *Star Trek*.

En la mayoría de estos artículos se puede observar que el interés de los autores está orientado a contrarrestar la imagen estigmatizada del fan como consumidores patológicos de nuestra sociedad (Jenson, 1992). La idea general se centra en rescatar aquellas prácticas culturales de los fan que los hacen dar el paso de la productividad semiótica a la producción textual de objetos culturales (Fiske, 1992). Así, hacia el final del libro aparecen cuatro artículos donde se discute sobre el grado de influencia social que alcanzan los fans en su entorno: ya sea que incidan en la toma de decisiones de las productoras (Brower, 1992; Sabal, 1992) o en la interpretación que otros receptores hacen de los productos mediáticos (Vermorel y Vermorel, 1992; Jenkins, 1992a), estos artículos finales exponen la relevancia de estudiar el *fandom* desde su naturaleza social. Esta intuición, sin embargo, implicó un cambio de paradigma metodológico que habría de caracterizar los estudios posteriores. Gradualmente, los estudios sobre *fandom* habrían de alejarse del paradigma de estudios de recepción y acercarse al paradigma de estudios de subculturas.

Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture (1992), de Henry Jenkins es considerado por muchos académicos como un estudio clásico sobre fans. A través de un estudio etnográfico, el autor explica que la identificación que tenían los fans con los shows de televisión facilitaba un proceso de apropiación mediante el cual estos individuos se sentían acreditados para cuestionar la interpretación y el significado del texto. Y que, a pesar de localizarse en distintas zonas geográficas, los fanáticos estaban constituidos como comunidades por medio de redes de contacto que incluía la comunicación epistolar tradicional, la suscripción a revistas especializadas en programas de televisión y películas populares, convenciones periódicas e incluso la comunicación por *usenet*¹ (Jenkins, 1992b).

La aportación más importante de Jenkins fue la comprensión de las prácticas culturales de estos grupos como tácticas de resistencia por medio de las cuales los fans cuestionaban los contenidos ideológicos de un texto mediático. Invocando la metáfora del cazador furtivo de De Certeau (1984) en la cual el lector de un texto se desplaza de manera subrepticia en el terreno del propietario cultural y sustrae lo que desea sin que sea atrapado, Jenkins encontró que mediante diferentes actividades, que incluían la producción de objetos culturales, los fans cuestionan la posición jerárquica de los personajes, la construcción estereotipada de personajes femeninos y la sugerencia de relaciones homo-eróticas entre los personajes masculinos (Jenkins, 1992b). Este estudio se convirtió en una referencia obligada para todo aquel que estudiara el tema del *fandom* en la cultura popular y de alguna manera propició la aparición de una serie de investigaciones que se abocaron a analizar el comportamiento de las comunidades de fans.

DEL *FANDOM* COMO SUBCULTURA AL *FANDOM* EN LA RECEPCIÓN

El estudio de los fans de Jenkins (1992b) bajo el paradigma de subculturas trajo consigo opiniones muy positivas sobre el potencial que tenían estos grupos para deconstruir los productos culturales a los que rendían tributo al constituirse en comunidades interpretativas de textos mediáticos. De manera muy hábil, el autor enmarcó las prácticas de estas comunidades dentro de un concepto que

¹ Sistema privado de discusión en internet.

con la implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicación alcanzaría su esplendor: la cultura de la participación. Las comunidades de fans estudiadas por Jenkins se erigieron como abanderadas de una cultura de la participación que exhortaba a otros consumidores a apropiarse del texto mediático a través de distintas prácticas culturales ya instituidas dentro de la comunidad.

En el mismo tenor, un estudio etnográfico posterior realizado por Bacon-Smith (1994) caracterizó a estas comunidades como grupos de distintas razas y distintos géneros que convivían de manera integral. Aunque esta investigación en algunos puntos preserva la imagen estigmatizada de la fan, dio cuenta de cómo la preferencia por cierto producto mediático, canal de distribución y práctica cultural contribuía a confeccionar la identidad primaria de cada uno de los miembros de la comunidad. La mayoría de los grupos estaban constituidos por un número de integrantes que hiciera posible un conocimiento personal por carta, reputación o interacciones cara a cara. No obstante, dentro de la comunidad existían grupos de interés más pequeños donde la mayoría de los participantes compartían una identidad primaria.

Mientras todos los productos de los fans están conformados por una estética compartida, los grupos de interés se pueden formar alrededor de un subgénero particular de su repertorio de formas. Estos grupos pueden favorecer un estilo particular de acuerdo con su uso del subgénero (Bacon-Smith, 1994: 25).

La complicada organización jerárquica de las comunidades de fans, dieron pie a distintas clasificaciones de los grupos en un afán de comprender por qué ciertos miembros gozaban de mayor autoridad e influencia en dichas comunidades. De entre las primeras clasificaciones de fans que se crearon se pueden mencionar las de Tulloch y Jenkins (1995), quienes distinguen a los fans —participantes activos dentro del *fandom* como institución cultural— de los seguidores —miembros de la audiencia que regularmente consumen un producto cultural específico— a fin de relacionar la subcultura del *fandom* específicamente con el primer grupo.

Abercrombie y Longhurst (1998), por su cuenta, aportaron una perspectiva diferente al ubicar a los miembros de la audiencia dentro de un *continuum* donde las posiciones están ordenadas de acuerdo al grado de especialización que muestran los individuos en el uso de medios. Desde esta perspectiva, los consumidores están en

el extremo del *continuum* como individuos que consumen medios masivos sin un interés particular por algún texto; les siguen los fans, quienes se distinguen por seguir un producto cultural específico pero únicamente a través de medios masivos; posteriormente los cultistas se valdrían de medios alternativos para acceder a objetos culturales de baja distribución; finalmente los entusiastas y pequeños productores centran su interés en las producciones textuales y audiovisuales propias y ajenas que surgen de las comunidades interpretativas de los textos culturales que les interesan.

Un aspecto que fue muy criticado sobre el estudio de las comunidades de fans como subcultura está relacionado con el distanciamiento ético que existía entre el investigador y su objeto de estudio. Con frecuencia los analistas de estos grupos se identificaban a sí mismos como fans (Jenkins, 1992b; Bacon-Smith 1994; Sandvoss, 2005), lo que provocó cuestionamientos muy importantes respecto a la confiabilidad de sus trabajos. Hills (2002) se refiere a la figura híbrida del *academic-fan* para tratar este problema y discurre sobre cómo los investigadores al utilizar el distintivo de fan convierten su experiencia del fenómeno del *fandom* en un absoluto donde las posturas divergentes de algunos miembros de las comunidades son subestimadas.

Hills (2002), además, analiza la figura del *fan-academic*, la cual consiste en su contraparte: un fan que recurre a la teoría académica para construir su identidad en la comunidad de la cual forma parte. Estas dos figuras, al complementarse, revelan un problema grave que tiene que ver con la posibilidad real de que sea la academia la que esté definiendo el fenómeno del *fandom*. Esto representa un problema, como se verá más adelante, porque posicionaría al investigador como autoridad dentro de la red de poder que se extiende entre las comunidades de fans.

El análisis de la distribución del poder en estos grupos es importante sobre todo en la actualidad donde, como sugiere Sandvoss, no queda claro contra qué instancia los fans se resisten ya que “para finales del siglo xx las industrias culturales se encontraban más allá del alcance de la burguesía como una entidad de clase” (Sandvoss, 2005: 15). Según este autor, al interior de las comunidades de fans se replican las jerarquizaciones propias de la alta cultura donde las prácticas oficiales ejercen un poder discriminativo hacia otras actividades menos valoradas. De ahí que

sugiera trasladar el análisis de la distribución del poder en el *fandom* a la esfera doméstica de la recepción donde la homogeneidad en términos de clase y género permite identificar con mayor claridad las relaciones asimétricas de poder.

Por otro lado, hay otro punto que vale la pena recuperar de la teorización que Hills (2002) hace sobre el *fandom* como subcultura que consiste en la equiparación entre la manera en que las comunidades de fans eligen sus textos y la forma en que un programa de tv o una película adquieren el calificativo “de culto”. La complicación que surge al detectar que con frecuencia las comunidades de culto y de *fandom* se traslapan provoca nuevamente cuestionamientos sobre la pertinencia de conceptualizar el *fandom* como subcultura.

Este traslape entre comunidades de espectadores también ha sido advertido por Meers (2009), quien al realizar un estudio de recepción sobre la cinta *Lord of the Rings* identificó que los espectadores de la película bien podrían ser comprendidos como distintos tipos de fans: *LOTR fans*, el primer tipo, correspondería a los fans de la saga, los cuales se caracterizaron por mostrar un alto nivel de compenetración con la historia, un largo proceso de asimilación y un discurso defensivo. El segundo tipo, *fantasy fans*, incluye a los fans del género fílmico al cual está adscrita la cinta —fantasía— estos receptores externaron un alto nivel de involucramiento, un proceso corto de asimilación y un discurso también defensivo.

El último tipo que identificó Meers, *blockbuster fans*, incorpora a los espectadores que expresaron una afinidad emocional por películas taquilleras; a diferencia de los otros dos tipos, el nivel de involucramiento con el filme fue relativamente bajo. Del mismo modo, el proceso de asimilación fue corto y su discurso no se mostró defensivo. El investigador asume que esto podría deberse a los diferentes puntos de referencia para la interpretación del filme: en el caso de los *LOTR fans*, el punto de referencia son los libros; en el caso de los *fantasy fans*, son otros filmes del género, mientras que los *blockbuster fans* interpretan a partir de otras cintas taquilleras de la temporada.

Jonathan Gray es mejor conocido por sus estudios sobre audiencias. Su trabajo más sobresaliente es una investigación sobre la recepción de la caricatura *The Simpsons* (2006) donde analiza el rol social y textual de la parodia. Sin embargo, en esta revisión que se ha elaborado, interesa más una dura crítica que realizó al estatus que ocupan los fans en los estudios de recepción. En con-

cordancia con lo ya expuesto por Abercrombie y Longhurst (1998) y Sandvoss (2005) sobre la importancia de integrar la teorización sobre el *fandom* al espacio de la recepción, la propuesta de Gray (2003) es que en el análisis se contemple también a los receptores que se identifican como *non-fans* y *anti-fans*.

Para este autor, un receptor puede ser considerado como *non-fan* cuando a pesar de ver algún programa de televisión no muestra altos niveles de involucramiento sino que observa el texto mediático a medio interés, cambiando ocasionalmente de canal, platicando mientras ve la televisión, etcétera. El *anti-fan*, en cambio, muestra un fuerte disgusto por un programa o algún género al considerarlo vano, moralmente pobre o estéticamente insulso (Gray, 2003).

Aunque podría compartirse la idea de que la academia latinoamericana ha tenido una participación tímida en los estudios sobre fans y de que con la traducción de *Textual Poachers* al español en el 2010, habrá en años venideros una mayor curiosidad sobre el tema (Gómez, 2011), el giro hacia los estudios de recepción que se propuso desde finales del siglo xx y principios del xxi permite considerar algunas investigaciones como ejemplos emblemáticos de estudios sobre fans en la región.

La telenovela es el género más estudiado en Latinoamérica.² La fascinación de los públicos por este tipo de narrativa ha llamado la atención de investigadores como Fuenzalida (2011), González (1998) o Martín Barbero (1987), sin embargo, para los fines de esta revisión parece pertinente rescatar el trabajo de Covarrubias y Uribe (2001), quienes realizaron un estudio sobre la manera en que distintos públicos se relacionaban con la telenovela *Mirada de mujer*. Los públicos de esta telenovela bien podrían ser considerados cultistas, siguiendo la tipología que proponen Abercrombie y Longhurst (1998), ya que la telenovela fue transmitida por tv Azteca, un canal de televisión que en ese entonces era catalogado como medio alternativo a la cadena de televisión dominante en México.

Los públicos de los *reality shows* y las series norteamericanas también han sido estudiados en el contexto latinoamericano. Sáez (2002) consideró las distintas etapas y maneras mediante las cuales *Big Brother* es consumido por las audiencias argentinas dependiendo del tiempo dedicado a dicho programa de televisión. En un con-

² Aunque actualmente parece haber en la región una nueva tendencia a analizar más de un género a la vez (Lozano, 2008).

texto más reciente, Inzunza (2011) analizó las lecturas de aceptación y rechazo a la serie *Lost* en jóvenes mexicanos. La investigadora enmarca el estudio dentro de la teorización de productos culturales de culto que, como ya se ha comentado, se traslapa con la conceptualización del *fandom*: los informantes mostraron una tendencia a realizar prácticas culturales propias de los fans estudiados por Jenkins (1992), tales como un alto grado de exposición al texto cultural y a la búsqueda de contenido exclusivo en medios alternativos.

LOS FANS EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA

Debido a que el principal interés de los fans es enriquecer la interpretación del texto mediático, discutir y compartir dicha interpretación con otros pares, la necesidad de mantener una comunidad estructurada con canales de comunicación confiables poco a poco trasladó la actividad de los fans a nuevas tecnologías. Desde el estudio clásico de Jenkins (1992b) se tenía registrado que los miembros de la comunidad utilizaban redes como el *usenet* para sostener un intercambio de opiniones y especulaciones, práctica que se fue intensificando a medida que comenzaron a multiplicarse las opciones. Otra evidencia empírica que se tiene del traslado de las prácticas de los fans a medios virtuales es la investigación desarrollada por Clerc (1996), quien detalló el tipo de actividades que la comunidad de fanáticos de la serie *The X-Files* —autodenominada “X-Philes” en un hábil juego homófono— realizaba en grupos de discusión en internet. Aunque los fans en algunas ocasiones desarrollaron juegos, el principal interés seguía siendo la interpretación del programa y compartir especulaciones sobre lo que podría suceder en capítulos posteriores.

El caso latinoamericano no se aleja de esta tendencia. A principios del siglo *xxi*, Benassini (2000) documentó la manera en que las comunidades de fans de la telenovela latinoamericana se relacionaban a través de foros de discusión. La investigadora sugiere que las nuevas tecnologías propiciaron un contacto directo con los productores de los mensajes televisivos, pero sobre todo un intercambio de interpretaciones entre los miembros de la audiencia cuya discusión no siempre ocurría en términos pacíficos.

Existe una línea de investigación que se ha dedicado a estudiar cómo es que la introducción de plataformas tecnológicas que facilitaron la interacción social y la publicación de objetos culturales

en el internet ampliaron los canales de influencia de la subcultura del fan a otros grupos. Incluso se podría llegar a decir que las plataformas para la publicación de video en línea como YouTube surgen de la necesidad que tenían estos grupos por distribuir distintos objetos culturales entre sus miembros. Desde sus inicios, YouTube, al igual que los protocolos de intercambio de información entre usuarios independientes (p2p) funcionaba como un medio de distribución de textos mediáticos que no se encontraban en los medios tradicionales, principalmente las series tipo *anime* y de nuevos objetos culturales producidos por los fans (Solomon, 2005). De esta circunstancia se puede inferir que los fans no sólo tuvieron influencia en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación, sino que la investigación que existía en torno a sus comunidades, la que se ha detallado con anterioridad, incidió en la teorización que se realizó sobre comunidades virtuales. Esto ocurrió porque el marco de referencia para los estudio sobre fans fue el concepto de cultura de la participación.

La cultura de la participación

es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para la creación y compartición de las creaciones propias, y algún tipo de tutoría informal donde lo que es conocido por el más experimentado es transmitido a los novatos. Una cultura de participación es también aquella en que los miembros creen que sus contribuciones importan y sienten cierto grado de conexión social el uno con el otro (Jenkins *et al.*, 2006: 3).

Con la convergencia mediática pulularon nuevas estructuras sociales construidas a partir del concepto de la inteligencia colectiva que la cultura de la participación encarnara. En una publicación más reciente, Jenkins (2008) precisa las maneras en que las comunidades de fans se han ido extendiendo a partir de la convergencia mediática así como sus prácticas y su nivel de influencia.

Entiende la convergencia mediática como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias de medios” (Jenkins, 2008: 2). En este contexto, el autor sugiere que hoy más que nunca los consumidores de medios ejercen una influencia vertical y ascendente que incurre en la producción

de nuevos mensajes pero que aún están en negociación los términos en que las industrias culturales admiten dicha participación.

LA IDEOLOGÍA DEL FAN: ALGUNOS INCONVENIENTES DE ESTUDIAR EL *FANDOM* COMO SUBCULTURA

Pensar en el *fandom* como subcultura conlleva a reducir los fenómenos, estrategias y prácticas que se estudian al dominio de un grupo específico que se caracteriza por ser ávido consumidor de productos culturales hegemónicos. Esto representa un inconveniente para los estudios de recepción por dos razones: en primer lugar, la misma palabra *fandom* sugeriría una división arbitraria que destaca a un grupo sobre el resto de la audiencia y le niega a esta última la capacidad de llevar a cabo prácticas similares. En segundo lugar, en un afán de cumplir cabalmente con el título de receptor especializado que le ha sido otorgado, el usuario de medios se vería obligado a incrementar su consumo de algún determinado producto cultural.

Sobre el primer punto, no hay que olvidar que la conceptualización y teorización más influyente que hay sobre el tema proviene del contexto anglosajón. Por muy amplio que haya sido el estudio de Jenkins (1992b), no es representativo de los fans de todo el mundo: “Los fans que se discuten aquí vienen de Nueva Inglaterra y la Costa Norte, el Sur, el Midwest, el Oeste, la costa del Pacífico así como de Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda, Islandia y Europa” (Jenkins, 1992b: 1). Es decir que las regiones de Latinoamérica, África y Asia no fueron contempladas en el estudio. Si a esto se agrega la cuestión de que en las investigaciones realizadas en Latinoamérica difícilmente se reconoce a los públicos como fans, resulta que los latinoamericanos sufren una doble exclusión teórico-metodológica: ni son anglosajones ni son fans.

La reflexión sobre la doble exclusión que se ha sugerido respecto de los receptores latinoamericanos conlleva una preocupación acerca de la distribución del poder en las comunidades de fans. Si, como se ha revisado, en el contexto de la convergencia mediática se han ampliado y reforzado los canales de comunicación entre los grupos de fans, así como la influencia que ejercen sobre las decisiones de las industrias culturales, es primordial cuestionar el contexto socio-cultural de aquellos fans que están ejerciendo dicho poder.

“Cualquier forma de transmisión realmente democrática debería necesariamente surgir fuera de los medios corporativos y tendría que concebir a los Estados Unidos corporativos como su principal enemigo”, dice el mismo Jenkins (2008: 252). En este sentido, el caso de la publicación de video en línea en plataformas como YouTube es un ejemplo emblemático por las similitudes que comparte con la televisión y por ubicarse, sin embargo, en el dominio de la cultura popular (Burgess y Green, 2011). Por este motivo, es significativo que tan sólo en Estados Unidos, el 87% de los usuarios sean blancos y 15 de los veinte términos más buscados corresponden a programas de televisión estadounidenses (Miller, 2009: 427).

Esto nos indica, por un lado, que en el país con mayor penetración del internet las minorías no ocupan un lugar importante en la producción de mensajes y por el otro que los temas más tratados están en sintonía con la agenda de los medios. De ahí que sea conflictivo concebir a YouTube como un medio democrático y que urjan estudios sobre el lugar que ocupa el receptor latinoamericano en la distribución de poder en estas comunidades y en este tipo de plataformas.

Ahora, respecto a la posibilidad de que la academia ocupe una posición de influencia dentro de las comunidades de fans y que las investigaciones realizadas funcionen como propaganda, es imperativo que en los estudios sobre fans el investigador proyecte un distanciamiento de su objeto de estudio. Hills (2007) dice que rechazar las aportaciones de un académico de *fan studies* por identificarse como fan equivaldría a rechazar el trabajo de un académico de *reception studies* por considerarse miembro de la audiencia, sin embargo, en este caso, el problema no consiste en que el académico sea fan sino que por la naturaleza del paradigma de estudios de subculturas se conceptualizan sus prácticas como definitorias de un grupo. Es decir, que el *fandom* se universaliza de la manera en que estos académicos lo experimentan en sus comunidades como el mismo Hills (2002) argumentó en un libro anterior. El paradigma de estudios de recepción, en cambio, requiere que distintos sectores de la audiencia se vean representados de acuerdo con las variables demográficas que se pretende medir.

La gran mayoría de los estudiosos del *fandom* conciben al fan como un espectador empoderado e informado con grandes recursos para la discusión del texto y la producción de objetos culturales. El

gran peligro de esta concepción es que la definición lleva inherente una antítesis: el espectador no-fan sin poder, sin información, sin recursos discursivos y sin medios de producción. La implicación ideológica de esta circunstancia es que el alto grado de consumo y exposición a un producto cultural confiere a sus receptores una mayor capacidad crítica. Esta idea se ajusta a la lógica comercial de los conglomerados mediáticos para quienes la convergencia es precisamente la producción de contenidos para diferentes medios y plataformas hacia donde el consumidor es más propenso a emigrar.

Con la figura del fan, los medios tienen una audiencia fiel que habrá de comprar cualquier producto nuevo que se comercialice en aras de convertirse en un consumidor de medios especializado. Sandvoss (2005) sugiere incluso que el texto cultural adquiere tal poder sobre el fan que se convierte en una extensión de su ser, por lo que le es difícil identificar que sus prácticas siguen dentro de la lógica comercial.

A través de la fascinación con su extensión del ser, los fans, sabiéndolo o no, se sustraen a sí mismos de la lógica racional formal del intercambio capitalista. Esto es porque el objeto de *fandom* funciona como una extensión, y por lo tanto se convierte en parte de la identidad propia, (una extensión) que los fans involucran en prácticas que evaden... consideraciones formales racionales (Sandvoss, 2005: 115).

La propuesta es, entonces, retornar a los estudios de recepción para analizar el *fandom* como cualidad y no como subcultura. La propuesta de Gray (2003) podría ser apropiada para rescatar la producción semiótica de los distintos grupos de la audiencia que pueda ubicarse dentro de un *continuum* que contemple la renuencia de algunos receptores por ciertos productos culturales. El *fandom* podría funcionar como una mediación valiosa para comprender la interpretación y apropiación de textos mediáticos: si bien puede observarse que quienes despliegan un alto grado de *fandom* son más propensos a elaborar lecturas negociadas, lo cierto es que se negocian aspectos muy específicos del texto —como el rol de los personajes— y no construcciones ideológicas más abstractas —como la promoción del individualismo—.

Del mismo modo, la presencia de un discurso defensivo en este tipo de usuario de medios (Meers, 2009), supone una baja disposición para elaborar lecturas de rechazo hacia el objeto de

fandom, testimonios que si se podrían encontrar en grupos de *non-fans* y *anti-fans*. La investigación que existe sobre subculturas permite que se elaboren este tipo de hipótesis, pero se requiere de una mayor atención hacia este fenómeno desde el paradigma de estudios de recepción para probar que se ha avanzado en la teorización sobre este tema que tiñe cada rincón de la cultura popular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abercrombie, N.; B. Longhurst (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage.
- Ang, I. (1985/1994). "Dallas and the Ideology of Mass Culture", en S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, pp. 403-420.
- Bacon-Smith, C. (1994). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Benassini, C. (2000). "Comunidades virtuales ¿espacios de convivencia pacífica?", *Diálogos de la comunicación*, núm. 59-60. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, pp. 86-96.
- Brower, S. (1992). "Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Televisión", en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 163-184.
- Burgess, J. y Green, J. (2011). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Clerc, S. (1996). "DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy. The X-Files' Media Fandom Online and Off", en D. Lavery, A. Hague y M. Cartwright (eds.), *Deny All Knowledge: Reading The X-Files*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Covarrubias, K.; A. Uribe (2001). "Hacia una nueva cultura televisiva: Mirada de Mujer en la percepción de los públicos colimenses (resultados de investigación)", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época 2, núm. 14. Colima: Universidad de Colima, pp. 89-126.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Fiske, J. (1989/2006). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.

- (1992). “The Cultural Economy of Fandom”, en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 30-49.
- Fuenzalida, V. (2011). “Melodrama y reflexividad. Complejización del melodrama en la telenovela”, en *Mediálogos*, núm. 1. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay, pp. 22-45.
- Gómez, H. (2011). “Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins”, en *Revista Razón y Palabra*, núm. 75. Estado de México: Instituto Superior de Estudios Tecnológicos de Monterrey, Campus Lago de Guadalupe (ITESM).
- González, J.A. (1998). *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Gray, J. (2006). *Watching with The Simpsons. Television, Parody and Intertextuality*. Londres: Routledge.
- (2003). “New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans”, en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, núm 1, pp. 64-81. DOI: 10.1177/1367877903006001004.
- Hills, M. (2007). “Media Academics as Media Audiences: Aesthetic Judgments in Media and Cultural Studies”, en J. Gray, C. Sandvoss y C. Harrington (eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. Nueva York: NYU Press.
- (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.
- Inzunza, B. (2011). *Recepción de series norteamericanas de televisión en México: lecturas de aceptación y rechazo de la serie Lost entre jóvenes que habitan en Monterrey*. Tesis. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- Jenkins, H. (1992a). “‘Strangers No More, We Sing’: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community”, en L. Lewis (ed.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 208-236.
- (1992b). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.
- (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura televisiva y televisión*. Barcelona: Paidós.

- (2011). “What Happened Before YouTube”, en J. Burgess y J. Green (eds.), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, pp. 109-125.
- Jenkins, H.; Purushotma, R.; Clinton, K.; Weigel, M. y Robinson A. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st. Century*. (Iniciativa del programa Building the New Field of Digital Media and Learning, de la MacArthur Foundation).
- Jenson, J. (1992). “Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization”, en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 9-29.
- Lewis, L. (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge.
- Martín Barbero, J. (1987). “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 17. Lima.
- Marvin, C. (2010). *When Old Technologies Where New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meers, P. (2009). *On Fan Discourses & Levels of Engagement*. Presentación realizada para la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey: Monterrey.
- Miller, T. (2009). “Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!”, en P. Snickars y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, pp. 424-440.
- Radway, J. (1984/2007). “Reading the Romance: Women Patriarchy and Popular Literature”, en W. Brooker y D. Jermyn (eds.), *The Audience Studies Reader*. Londres: Routledge, pp. 219-225.
- Sabal, R. (1992). “Television Executives Speak About Fan Letters”, en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 185-188.
- Sáez, N. (2002). “En torno al gran hermano”, en *Nombre Falso*. Disponible en: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=7>.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, C. (2005). “Files Share and Share Alike”, en *The New York Times*, 21 de agosto. Disponible en <http://www.nytimes>.

com/2005/08/21/arts/21solo.html (Recuperado el 16 de abril de 2013).

Strinati, D. (2000). *An Introduction to Studying Popular Culture*. Londres: Routledge.

Tulloch, J.; H. Jenkins (1995). *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. Londres: Routledge.

Vermorel, F. y Vermorel, J. (1992). "A Glimpse of the Fan Factory", en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 191-207.