

De mujeres jóvenes como fans en tiempos de la comunicación aumentada: Post-Feminismo, Post-Subculturas y *Post-Fandom*¹

HÉCTOR GÓMEZ VARGAS*
Universidad Iberoamericana León

RESUMEN

El presente texto forma parte de un proyecto de investigación más amplio y pretende mostrar una serie de reflexiones que han permitido encontrar pautas de exploración a la creciente y estrecha relación entre las mujeres jóvenes y la cultura que emana de un entorno comunicativo aumentado como es el caso de la convergencia de medios. A partir de algunas propuestas de Henry Jenkins, se trabaja a las mujeres jóvenes como fans, como fangirls, se propone abordarlas desde tres perspectivas de análisis, aquellas que provienen de los estudios del post-feminismo, las post-subculturas y los fans en tiempos de lo digital, el post-fandom.

Palabras clave: Mujeres jóvenes, Fans, Fandom, Post-Subculturas, Post-Feminismo, Convergencia de medios.

ABSTRACT

This text is part of a larger research project, and aims to show a series of reflections that have allowed exploration to find patterns of the increasingly close relationship between the young women and the culture that emanates from an increased communication environment such as case of media convergence. From some proposals of Henry Jenkins, working young women as fans, as fangirls, is proposed to address them from three perspectives of analysis, those from studies of post-feminism, post-subcultures and fans at times of digital, post-fandom.

1 El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación "Crecer en la ciudad: música, infancia y generaciones de jóvenes" que se realiza en la Universidad Iberoamericana León.

* Doctor en Ciencias Sociales, coordinador del Cuerpo Académico de Comunicación Post Medial en Universidad Iberoamericana León, hector.gomez@leon.uia.mx

Keywords: Young women, Fans, Fandom, Post-Subcultures, Post-Feminism, Media Convergence

DE PREGUNTAS SOBRE LAS MUJERES JÓVENES COMO *FANGIRLS*

Casi desde sus orígenes, los estudios culturales han considerado a las culturas juveniles como una de las manifestaciones privilegiadas para observar las transformaciones sociales y culturales en las últimas décadas del siglo XX (Clarke, Hall, Jefferson y Roberts, 2008). Con la entrada del tercer milenio el tema de los jóvenes se ha modificado un tanto y la pregunta por la gente joven (Jenkins, 1997) se ha tornado cada vez más visible porque parece ser una de las pautas claves en el tránsito hacia la cultura que deviene de una comunicación digital, interactiva y móvil, lo cual conlleva a nuevas, y por momentos inéditas, formas de consumo, de la re-configuración de las audiencias (Igarza, 2010). Si ahora se habla de “la infancia mediada” es debido al paso de una comunicación masiva a una mediatización de la cultura ante una comunicación ampliada que se manifiesta con dimensiones de corte ecológicas (Livingstone, 2009).

Bajo entornos transitivos como el anterior, una de las preguntas que aparece es aquella que se refiere a las mujeres jóvenes que crecen dentro de la cultura de la convergencia de medios (Jenkins, 2008), el papel y el dinamismo de la cultura mediática que proviene de ámbitos para los fans, es decir, el fandom, la manera como se genera una experiencia mediática en su biografía debido al papel que tiene en la configuración de su subjetividad (Banet-Weiser, 2007). La importancia del estudio de las mujeres jóvenes en la actualidad puede ser ponderada y dimensionada a partir de miradas como las de Lipovetsky y Serroy (2010: 81) cuando hablan de la cultura-mundo, la conformación de una cultura

de lo visual por la cual se erosionan demasiadas cosas de la cultura moderna, lo cual implica preguntarse sobre el mundo que se está construyendo por vía de la nueva cultura sobre el ser humano que deviene de la civilización que se acerca.

Para hablar de las mujeres jóvenes como fans, y trabajar con ellas como objeto de reflexión e indagación, se toma como punto de partida aquel señalado por Michel De Certeau (1999: 179) cuando habla de explicitar aquello que autoriza a quien pretende ser un sujeto de enunciación para hablar de la cultura, que en el caso del presente trabajo remite al encuentro con el fenómeno de las mujeres jóvenes como fangirls dentro de un programa de investigación² que se ha desarrollado a lo largo de algunos años, a través de varias fases de indagación, y que ha tenido como eje central la experiencia de ser joven al transitar hacia el siglo XXI, el vínculo de la cultura mediática juvenil y la manera como acompaña y define la experiencia del crecer.

A lo largo de la investigación sobre la construcción social de lo juvenil se llegó a ganar consciencia de la importancia de la relación de las mujeres jóvenes y los imaginarios sociales que devienen de la cultura mediática bajo un contexto de la convergencia de medios como parte del diseño de las nuevas formas sociales de convivir y estar juntos. En una primera etapa de la investigación se logró explorar algunos de los cambios en la infancia en el paso de la década de los ochenta a los noventa, a través de las narrativas biográficas de jóvenes que habían crecido siendo fans de algunas manifestaciones de la cultura juvenil de esos momentos, y con ello se pudo acceder a determinados aspectos de la vida de los niños y niñas, de algunas de las dinámicas y circunstancias que van pautando y marcando su

2 El Programa de Investigación se ha venido realizando en la Universidad Iberoamericana León desde el 2004 y se le tituló, "Gente joven, mundos mediáticos y ambientes culturales".

adolescencia, la conformación de grupalidades y adscripciones juveniles (Gómez Vargas 2010). En una segunda etapa de investigación se trabajó con un grupo de jóvenes que habitaban de forma cotidiana nuevos territorios del fandom a principios del siglo XXI, y al finalizar esta etapa de investigación se concluyó que algunas de las experiencias más vitales para hacer evidente la construcción de la juventud y las nuevas formas de estar juntos era a través de las transformaciones en lo comunicativo que remitían al fuerte vínculo de algunas mujeres jóvenes con algún territorio marcado por un fandom, que como un mundo ampliado, las recibe y las hace sentir parte de un grupo, les otorga experiencias significativas que calan en su subjetividad, en su relación con el mundo y la otredad, como era el caso de las mujeres jóvenes fans del mundo Cosplay, de la saga de *Crepúsculo* y del Korean Wave (Beng Huat e Iwabuchi, 2008).

En esta fase de investigación los grupos de fans se manifestaban con algunos de los rasgos señalados como propios de las subculturas en tiempos de lo mediático y de lo digital, al igual que remitía a aquellas visiones sobre las nuevas formas de ser niño y de crecer bajo entornos de medios de comunicación (Buckingham, 2002), un ambiente cambiante y enigmático que involucra a una ecología de los medios de comunicación, la cultura que emana de ellos hacia los jóvenes y la actancia creciente de las mujeres jóvenes como parte de su experiencia de crecer (Gill y Herdieckerhoff, 2006), su ingreso dentro de un ambiente social y cultural que las define como “mujeres jóvenes”, y cuyos imaginarios sociales constituyen y construyen la experiencia de ser mujer, y que tiende a reflejarse en la estética corporal, en la moda, las conductas, las aspiraciones, los sentimientos, la sensualidad y el erotismo (Aoyama, 2008).

El avance de la investigación implicó detenerse a considerar el fenómeno de las mujeres jóvenes que se reconocen como fans, las fangirls, dentro de un entorno comunicativo ampliado para poder responder a la pregunta sobre qué es una mujer joven como fan, la importancia que tiene investigarla, para explorar la construcción de una nueva cultura mediática, el nuevo consumo de medios y cómo estas nuevas condiciones posibilitan nuevas interacciones, sociales y mediadas, nuevas formas de estar junto dentro y fuera del ciberespacio haciendo, creando, algo en colectivo y simultáneamente (Cassany, 2012), la vieja pregunta sobre el por qué las personas tienen el impulso de estar juntas (Maffesoli, 2012). Una de las acciones que se realizó fue revisar y trabajar diversos enfoques de estudio que se han estado construyendo sobre las mujeres y los medios, sobre las grupalidades juveniles y sobre los fans. Se eligieron tres enfoques de estudio considerados como pertinentes y altamente reflexivos para avanzar a responder sobre las nuevas formas de estar juntos alrededor de los productos culturales que se producen y circulan por distintas esferas de los medios de comunicación para hacer algo en común (Jenkins, Ford y Green, 2013): el post-feminismo, las post-subculturas, el fandom.

Lo que se presenta a continuación es parte de las reflexiones que se han realizado para el proyecto de investigación y se divide en tres apartados. En primer lugar, la revisión de algunas de las reflexiones que provienen de dos investigadoras de los estudios culturales Valerie Walkerdine y Ángela McRobbie, quienes a finales de los noventa buscaron comprender el fenómeno de las niñas dentro de un ambiente político, social y académico que las asumía en forma parcial y genérica, sin prestar atención a lo que su actancia estaba conformando más allá de las miradas hacia su inocencia o a los riesgos de ser niña en un mundo hostil, lo cual es parte

de las miradas que provienen del post-feminismo. En segundo lugar, algunas reflexiones que provienen de las post-suculturas como un área de estudio que en las últimas décadas han esbozado importantes reflexiones sobre lo que parece ser las nuevas formas de estar y actuar juntos por parte de los jóvenes, y con el advenimiento de la cultura mundo que proviene de la comunicación digital e interactiva, el ámbito de los fans y de los medios de comunicación cobra un particular protagonismo en las subculturas juveniles. Finalmente, la revisión de lo que para algunos investigadores (as) de la comunicación representa el ámbito de los fans como parte de la comprensión de las nuevas dimensiones de la recepción y consumo de medios, de la conformación de las audiencias en tiempos de la convergencia de medios (Vassallo de Lopes, 2012), donde el rol del consumidor implica un paradigma muy diferente al que se tenía hace unas décadas, y que apenas está en construcción y comprensión, lo que podríamos denominar como los estudios del post-fandom.

DE MUJERES JÓVENES (Y POST-FEMINISMO) EN TIEMPOS DE LA NUEVA CULTURA MEDIÁTICA

En su estudio sobre mujeres que fueron fans del grupo musical Duran Duran a lo largo de la década de los ochenta, Tonya Anderson (2012) señala una diferencia importante en los relatos de esas fans en relación de los discursos de las mujeres jóvenes, las “teenyboopers”, que actualmente oscilan entre los ocho y quince años de edad. Mientras que las fans ochenteras hablaban desde la memoria y la nostalgia que provenía de su propia identificación como aquellas adolescentes que una vez fueron, las actuales fans que construyen el vínculo mediante vías como el consumismo, el cosmopolitismo y la sexualidad. Igualmente reconoce que las

fans maduras expresaron una serie de experiencias y procedimientos que son aplicables a las fangirls actuales, como si lo que ellas hubieran vivido fuera un antecedente de lo que hoy, en otros contextos, muchas niñas hacen o pueden llegar a ser.

Es decir, hay tanto una continuidad como una serie de diferenciaciones en ambas experiencias de ser fans por parte de las mujeres cuando se transita hacia la adolescencia, y esto es importante por dos razones. Por un lado, y como en muchos estudios y reportes de investigación que abordan algún aspecto o dimensión de los fans, Anderson menciona la presencia de discursos hostiles, negativos y degradantes sobre los fans, sin importar si son hombres y mujeres. Asimismo, señala que dentro de los estudios de los fans hay algunos trabajos sobre las mujeres como fans, sobre todo a partir del fenómeno de los Beatles, ya sea dentro de los estudios de la recepción o consumo de medios, los estudios de las mujeres y los estudios sobre los fans. Entre ambas posturas y pese a que se ha reconocido que en muchos casos el origen de llegar a ser fan se da en el paso de la infancia a la adolescencia donde las influencias de artistas de la música pop tienen un impacto profundo ya que fundan un orden de experiencias y trazan una serie de trayectorias posibles para llegar a ser joven y después adulto, que poco o nada se sabe sobre lo que sucede con las niñas y las adolescentes, es decir, las mujeres jóvenes. Lo señalado por Tonya Anderson sobre la importancia de la experiencia de las mujeres con la cultura mediática y la ausencia de interés y conocimientos al respecto no es nuevo, ya en los noventa investigadoras como Valerie Walkerdine y Ángela McRobbie no solo afirmaban del desconocimiento del mundo de las niñas y su ingreso a la cultura mediática, sino que realizaron una serie de trabajos que bien pueden dar pistas importantes para entender las experiencias recientes de las mujeres jóvenes.

Casi por finalizar los noventa, Valerie Walkerdine (1998: 483) mencionaba que los estudios sobre la cultura popular y de los medios, no prestaban atención al consumo mediático de las niñas a lo largo de su vida diaria, y, las teorías del género sólo habían prestado atención al complejo mundo de las mujeres, pero no había una atención particular sobre lo que sucedía con las niñas y las mujeres jóvenes, pues se puede agregar, eso debía ser parte de la esfera de los estudios sobre la infancia, pero en ese campo de estudio, y pese a reconocer su construcción social, histórica y cultural que era el reconocimiento de la diversidad de experiencias de vivir como niño o niña, sólo se trabajaba con ciertas agendas de los medios y los niños, sobresaliendo aquellos que remitían a la inocencia, los riesgos y la violencia en esta etapa de vida.

En esos momentos, Walkerdine se preguntaba qué significaba para una niña de seis años cantar una canción con mucha carga erótica, y después de explicitar las condiciones de una niña que en lo público ha de manifestar lo que se espera de ella, pero en el ámbito de lo privado se convierte en una niña traviesa y malcriada, el ingreso a cierta dimensión de su lado oscuro por vía de algo que detona el erotismo, “la pequeña Lolita, la niña que se presenta como una mujercita, pero no del tipo maternal sino seductor, la puta insalubre frente a la virginidad de la buena niña” (1998: 484), expresa que en la escuela, mientras está en clase, a la vista de todos, presentaba la cara que esperaban de ella, pero que “se reserva la cara menos aceptable de la feminidad para espacios más privados” (1998: 486), como es el caso del fenómeno de las mujeres “cute” (Kinsella, 1995).

Las observaciones de Walkerdine llevan a pensar en aquellos procesos de transformación que viven las mujeres jóvenes al aprender a representar el papel de las personalidades que les son permitidas dentro de la teatralidad de lo

cotidiano, la energía que emana de ellas al abrirse a un “yo ampliado” por haber ingresado a los territorios que los discursos señalan como propios de una niña mala, y que remiten a una infancia que aprende a estar suspendida, que sabe abandonar el orden simbólico establecido por el orden social. La infancia como un sujeto en formación, en suspenso, en flotación, un espacio de vida indeterminado (Ivy, 2010).

En la misma época en que Walkerdine hablaba de la erotización de las niñas, Ángela McRobbie (1998: 271) hablaba de la nueva sexualidad presente en las revistas para mujeres y mujeres jóvenes, la manera como muchas de estas revistas habían llegado a la conclusión de que su trabajo como revistas femeninas era la conformación de nuevas subjetividades mediante la creación de identidades en las mujeres jóvenes adoptando puntos de vista y presentando experiencias sobre y alrededor de lo sexual. La renovación de esta mirada de las revistas provenía del reconocimiento del amplio potencial del mercado de las mujeres y, dentro de este, de las mujeres jóvenes, y que para poder atraerlo había que construir un punto constructivo en la identificación de las mujeres como tales, un proyecto de agenciamiento y empoderamiento que con los años se ha llegado a conocer como el fenómeno de la “girl power” (Bush, Bush, Clark y Bush 2005). En el giro hacia la sexualidad, como la tendencia hacia la diferenciación de revistas con mercado hacia las mujeres y en particular de aquellas que se orientaban a las mujeres jóvenes, McRobbie (1998: 284) mencionaba la consciencia de las revistas del papel regulador que estaban teniendo en la vida de las adolescentes y de las niñas porque para ellas pueden llegar a ser las normas de inteligibilidad para poder comprenderse a si mismas, de ser reconocidas por los demás, una zona de exclusión al igual que de reconocimiento porque se ingresa a un territorio marcado por

iguales al que no acceden otras mujeres diferentes a ellas y a la comunidad a la cual pertenecen, real o simbólicamente.

Una década después de sus trabajos sobre las revistas para las mujeres jóvenes, Ángela McRobbie (2008) realizó una revisión rápida de las tendencias que se contemplaban en la conformación de una cultura del consumo para las mujeres jóvenes por vía de un discurso que permitía tanto la apropiación de la equidad de género como la libertad como mujer joven, provocando un giro del discurso romántico para dirigirlo hacia la individuación de una niña joven e independiente. En la nueva revisión McRobbie reconoce que muchos de los discursos sobre la femineidad joven era posible verlos en las revistas pero que a partir de la década de los noventa puede verse en series de televisión, pues en esos espacios mediáticos circulan una serie de elementos clave para dar cuenta de la manera como se están creando las nuevas culturas del consumo en las niñas y adolescentes (Gambler 2008)..

Tanto Valerie Walkerdine como Ángela McRobbie reconocen que muchas cosas han cambiado desde los trabajos que realizaron desde la década de los ochenta sobre las mujeres y el consumo de medios, en particular todo aquello que se les ofrece y les otorga un tipo de poder muy específico, el poder de las mujeres jóvenes, con lo cual les hace más sentido el convertirse y crecer siendo una niña. Esto se puede observar por el aumento de oferta de productos por donde aparecen heroínas que realizan historias que no se habían visto antes, historias donde la parte romántica se aleja de las maneras tradicionales, o avatares femeninos que circulan en el ciberespacio. Visiones como las de Valerie Walkerdine y Ángela McRobbie son parte de una cosmovisión más amplia que busca explorar y comprender el complejo y ambiguo proceso de construcción de las mujeres dentro de entornos varios de transformación que proviene de

los modelos y posibilidades que proponen los medios de comunicación desde finales del siglo XX y que se ha llegado a conocer como la tercera ola del feminismo, denominada por muchos como el post-feminismo.

Algunas mujeres que han hablado del post-feminismo señalan que se refiere a un discurso global, puesto en marcha por las corporaciones de los medios (Lazar, 2006), y que discurre debido a los entornos de la globalización, la interactividad de la nueva comunicación, la participación resultante de niñas y adolescentes que al actuar conjuntamente construyen sentidos de comunidad y de pertenencia, todo ello propicia una sensibilidad que da cuenta de las múltiples determinaciones y discursos que están dibujando y desdibujando las formas de ser mujer (Gill, 2007). Para Rosalind Gill y Elena Herdickerhoff (2006) el post-feminismo, más que una epistemología, donde la negociación de la identidad de género es uno de sus puntos constructivos, es decir, una sensibilidad a la que se ha de acceder y dar cuenta de todos aquellos elementos y factores que intervienen, así como los propios procesos de interacción de las mujeres jóvenes, de lo que emerge de esa interacción. Hablan del caso de la literatura que apareció en 1996 a partir de la publicación del libro *El diario de Bridget Jones*, de Helen Fielding, que abrió el género denominado como “chic lit”, con la pretensión de re escribir el romance rompiendo las fórmulas convencionales que analizaron en su momento Janice Radway y Tania Moldeski, un romance construido bajo un entorno en el cual el acceso al Internet dispara nuevos debates y puntos de vista entre escritoras y lectoras, un nuevo contexto post-colonial en el cual se debate y se vuelve a negociar los antiguos y tradicionales discursos sobre la intimidad, la sexualidad, los límites y posibilidades del género y de una auto identidad fragmentada y en construcción permanente, por lo cual las nuevas heroínas tienen la gran habilidad de la adapta-

ción, de seguir adelante por sus propios recursos y acciones (Lemish, 2003).

Sin embargo, si tomamos en cuenta lo señalado por Ángela McRobbie de que una de las pautas clave para el ingreso de las niñas y adolescentes a nuevas estancias y suburbios del consumo mediante la identificación emocional como sucede con productos que se desenvuelven a la manera de una “marca de amor”, las mujeres jóvenes han de realizar una auto-identificación a la manera de un fan que ingresa a un fandom, aprendiendo y reconociendo los códigos y las formas de habitarlos junto con otras miles de iguales, o parecidas. En otras palabras, las niñas adolescentes que ingresan a estos mundos lo hacen colectivamente para formar comunidades específicas que igualmente pueden ser denominadas como subculturas. Esto nos lleva a considerar brevemente dos transformaciones: la manera como los fans han llegado a ser vistos como una subcultura, y la manera como las reflexiones de las subculturas han pasado a ser reflexionadas como post-subculturas.

DE MUJERES JÓVENES (Y POSTSUBCULTURAS) EN EL HIPER-MUNDO

A principios de la década de los noventa, Henry Jenkins (2010: 12) proponía dejar de pensar a los fans como un grupo para trabajarlos como una subcultura, una “subcultura que sobrepasa las fronteras geográficas tradicionales y generaciones, y se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales”. Veinte años después, los trabajos de estudio sobre los fans comenzaron a ganar visualidad, no solo en la academia, igualmente dentro de la industria del entretenimiento y el marketing (Murray, 2004), y tanto las dudas y sospechas como las visiones democráticas alrededor de los fans se pusieron en la mesa para

discutirlas, trabajarlas, ponerlas en operación. Los entornos de la globalización, la llegada de los nuevos medios y la creciente presencia de una convergencia de medios de comunicación, colocaron a los fans en una situación nueva: convertir a los consumidores como usuarios y personajes de mundos del fandom, consumidores fieles que ingresan al y estar en línea como un colectivo y con ello alteran las concepciones que se tenían sobre las “interacciones cuasi mediadas” que emergen con los medios de comunicación, así como la construcción de un yo colectivo como proyecto simbólico del que hablaba John B. Thomson hace unas décadas (1998: 272).

Esto es un primer rasgo del reconocimiento a los fans dentro de las reflexiones teóricas sobre las subculturas (Gelder, 2007). En tiempos del Internet, la conectividad, la inmersión y la interactividad, los fans son una modalidad de moverse en esos mundos y participar en ellos como una agrupación colectiva, compartir opiniones y estados anímicos, intercambiar información, movilizar opiniones y crear discursos que puedan ser usados y aplicados por los mismos fans en su vida diaria.

Habría que considerar que el nuevo entorno sucultural de los fans se ha estado gestando dentro de procesos de transformación de las subculturas que para algunos se ha llegado a una condición de post-subculturas (Bennett y Khan Harris, 2004: 9). Para quien propone el trabajo de las post-suculturas hay una serie de críticas que se han realizado a las fuentes teóricas que difundieron las conceptualizaciones teóricas dominantes sobre las subculturas, principalmente aquellas que han provenido de los estudios culturales británicos de la década de los setenta (Hesmondhalgh, 2005) y se destacan cuatro observaciones por superar: primero, reconciliar las subculturas con la vida y la experiencia de los mismos adolescentes, no con la mirada ideológica y de clase

que se e dio como categoría de análisis; segundo, más que la idea de que se conforma a una comunidad, es la posibilidad de crear, de “estar creando” a través de estilos de vida que son pautas expresivas, pero igualmente sensibilidad para crear agrupaciones juveniles; tres, más que una identidad que se construye y se conserva, se mantiene flotando, suspendida, es una identidad que está en construcción, móvil, líquida, a la expectativa de nuevas rutas, inéditas y atractivas, por seguir; cuatro, el rol de los medios de comunicación para crear subcultura al ser tanto fuentes visuales como sonoras, y que son apropiadas, ensambladas y sampleadas como parte de la identidad.

De acuerdo con Andy Bennett y Keith Kahn-Harris (2004: 11), la revisión que hacen algunos autores sobre el estatus de las subculturas como recurso analítico frente a lo que estaba sucediendo en la vida de los jóvenes y sus experiencias a finales de la década de los noventa y los primeros años del dos mil, llegan a considerar la redundancia del concepto y su imposibilidad de poder dar cuenta de las divisiones, fragmentaciones e hibridaciones de las subculturas juveniles que se habían conformado en las décadas anteriores, ya que las relaciones de sus estilos de vida, sus gustos musicales y las identidades se habían tornado débiles y más bien se articulaban de forma más fluida. Señalan las observaciones de autores como David Muggleton (2000), para quien las subculturas no era un escenario tan rígido como habían propuesto y pensado los estudios culturales británicos porque en ellos hay un grado de innovación y de estilos que están de continuo mezclándose, una transformación en proceso incesante, y ante ello hay zonas invisibles que las diferenciaban que se mueven continuamente y que los jóvenes aprender a reconocer, y a ayudar a moverlas.

Las post-subculturas son zonas de paso por donde se arman y desarman, como un proceso de des-diferenciación

permanente, clubes de pertenencia, como espacios para ser ocupados, zonas de reconocimiento, de actuación en conjunto, de energía puesta en escena. Ser parte de un fandom es una de esas vías post-subculturales (Kinsella, 2005) que se complementa con una diversidad de prácticas culturales por medio de las cuales los jóvenes se mueven por distintos espacios, privados, públicos, ciberespacio, en donde se congregan, in situ o en forma mediada, hacen una representación en conjunto y se marchan a otro espacio delimitándolo como una zona propia para ellos.

Las visiones sobre las post-subculturas entrarían bajo las tendencias de estudio de las formas de estar juntos de los jóvenes, compartiendo, sintiendo y haciendo algo en común, en condiciones postmodernos y bajo una dinámica de lo global y la interrelación hipermediada (Roberts, 2005). Dentro de estas reflexiones, destacamos las que ha venido proponiendo Andy Bennett desde finales de los noventa con sus propuestas para pensar a los jóvenes bajo entornos de la modernidad y la globalización, y sus reflexiones de cómo esto se ha modificado en la primera década del siglo XX y bajo entornos virtuales que han venido ocupando las nuevas agrupaciones juveniles.

Entonces, se puede pensar que las mujeres jóvenes han estado creciendo bajo los entornos post-subculturales de ser mujer, dentro de los cuales, la sensibilidad que circula y con la cual están creciendo, les permite reconocer las afectividades, prácticas y discurso desde las cuales pueden negociar con aquellos que están formando a los hombres jóvenes, pero igualmente todo aquello que las hace diferente a las mujeres mayores. Pero asimismo, como parte de las fuerzas que señala Rosalind Gill que conforman la sensibilidad del post-feminismo, y como lo señalaban Angela McRobbie y Jenny Garbe (2005) a mediados de la década de los setenta, es lo que ha sucedido con las agrupaciones y sub culturas

juveniles, el cruce de fronteras que los contenían, las maneras de estar y sentirse juntos, de ser individuos y colectivos, en lo urbano y en lo doméstico, en la calle y en el ciberespacio, en la escuela, el centro comercial, las redes sociales, donde son fans de muchas cosas, de todo aquello que aman o sienten que aman, pero también son un espectro de lo que se está definiendo y está en construcción como mujer joven.

SER JÓVENES EN UN MUNDO DIGITAL: FANS Y POST-FANDOMS

En la introducción de su primer libro, Henry Jenkins (2010: 11) señalaba que el suyo era un estudio etnográfico de un grupo específico de fans de los medios de comunicación, “de sus instituciones sociales y prácticas culturales, y de la compleja relación con los medios de comunicación de masas y el capitalismo de consumo”. Más de una década después de sus primeras propuestas sobre los fans, Henry Jenkins (2009: 102) menciona que hay una serie de cambios que es conveniente tener en cuenta.

El primero tiene que ver con su propuesta de emplear el concepto de convergencia mediática. Para Jenkins (2009: 186), entender lo que sucede con la actual cultura de los medios conlleva trabajar a partir del concepto de la convergencia de medios porque, entre otras cosas, “es un proceso en marcha que tiene lugar en varias intersecciones entre tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias”, y porque es un cambio cultural ya que lo digital e interactivo “implica la introducción de un repertorio mucho más amplio de nuevas tecnologías mediáticas que permiten a los consumidores archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos”. Desde la perspectiva de Jenkins, la convergencia de medios es una revolución porque impacta sustancialmente en la forma de producir, distribuir y consumir la cultura que proviene de

los medios, lo cual implica entender la forma como se está alterando los entornos de los mismos medios al constituirse y organizarse bajo lo que se ha venido llamando “industrias creativas”. Un segundo cambio importante se refiere a los nuevos jóvenes consumidores, lo que construyen con los recursos que provienen de la convergencia de medios, cuando están interactuando en el ciberespacio y fuera del ciberespacio, al estar dentro de los entornos complejos y móviles del fandom, del post-fandom.

Cuando Ken Gelder (2007: 152) indicaba que las subculturas que se tornan visibles porque emergen por vía de los espacios virtuales, las subculturas mediáticas, se refería a una condición nueva de socialidad, que describe las relaciones interpersonales en la era de la sociedad de las redes, una pauta para comprender la condición social postmoderna cuya experiencia social tiene los rasgos de una modernidad líquida, es decir, fluida, y eso significa estar y experimentar en grupalidades y comunidades efímeras y complejas. Es un tanto lo que señala Henry Jenkins (2009: 166) cuando dice que el ciberespacio es “el mundo de los fans a lo grande” porque ahí, gracias a las tecnologías digitales y las posibilidades de inmersión e interacción digital, han encontrado un mundo hecho a la medida de sus fantasías y deseos.

Jenkins (2009: 165) hace la observación de la acción en relación, en red, de los fans, incluso antes de las redes virtuales, manifestándose como comunidades “imaginadas” e “imaginativas”, porque las “comunidades de fans definen desde hace tiempo su pertenencia mediante afinidades más que ubicaciones”, y que estos grupos podrían ser la versión más desarrollada de la cosmopedia indicada por Pierre Levy, es decir, “extensos grupos autoorganizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como a la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular con-

temporánea”. Jenkins menciona el caso de las comunidades de fans femeninos que, ante la hostilidad de las comunidades masculinas y con dificultades y límites para el acceso y una alfabetización digital, estos grupos permitieron “hacer la transición al ciberespacio” y, al mismo tiempo que se adaptaban y adoptaban al ciberespacio como una parte de su vida personal desarrollaban comunidades que permitían una intimidad y un apoyo afectivo y social como sucede con los grupos de mujeres que se reúnen a platicar y compartir experiencias y sentimientos.

Por su parte y a través de algunos teóricos de los fans, Gelder (2007: 144) señala dos aportaciones que son importantes: primero, el caso de las comunidades on line de mujeres fans, cuyo principal objetivo es estar juntas para hablar de sus programas favoritos bajo un sentido de solidaridad que cada miembro aporta al grupo; segundo, que su ingreso y estancia en los territorios del fandom es como ingresar a un hogar (home), un “hogar móvil” que le da seguridad y confianza emocional para poder hablar con personas afines y que tienen mucho en común por intercambiar al entrar en relación en el ciberespacio a través de tecnologías digitales que permiten una inmersión y una interacción en común, y en tiempo real. Por otra parte, Gelder (2007: 63) da cuenta de una diversidad de subculturas que tienen como objetivo encontrarse en un espacio y hacer algo en común, algo que comparten y disfrutan y que por un lapso de tiempo se sienten como en familia al experimentar un ambiente, un estado de ánimo, una identificación, una idealización de esa experiencia como forma de vida, se expresan y emplean a la imaginación como principal recurso para aspirar a un estilo de vida, a la manera de un fandom, como son todas aquellas subculturas que implican el ingreso, pertenencia y puesta en escena de una práctica en un club (clubbing). Es un tanto con lo que sucede con las “culturas del aprendizaje infor-

mal” de James Gee y que menciona Jenkins (2008: 182) cuando habla de algunas experiencias de los fans al crear espacios virtuales para trabajar en común. Para Gee son “espacios de afinidad” que tienen el potencial de un aprendizaje importante y significativo “porque los sostienen empeños comunes que salvan diferencias de edad, clase, raza, género y nivel educativo, porque la gente puede participar de varias maneras en función de sus capacidades e intereses, porque dependen de la enseñanza entre iguales, donde cada participante está permanentemente motivado para adquirir nuevos conocimientos o perfeccionar sus destrezas, y porque permiten a cada participante sentirse como un experto al tiempo que explota la pericia de los demás” (Jenkins, 2008: 182).

En contextos como esos que muchas mujeres jóvenes vivieron parte de su infancia y el proceso de pasar a la adolescencia durante la primera década del siglo XXI, la importancia que llegan a tener en sus vidas lo visual y de lo aural, la socialidad y las subjetividades que edifican, las mutaciones en las relaciones sociales, en la vida social. Es por ello que es importante acceder a lo biográfico como parte del ingreso de la cultura que se dinamiza y circula como parte de la convergencia de medios y por la cual una mujer al crecer configura su misma experiencia de crecer, de convertirse en un tipo de mujer joven, dentro de las pautas de distintos tipos de fandoms. Tonya Anderson (2012: 239) nos recuerda que desde la época de Elvis Presley y de los Beatles, cada generación de mujer adopta y hace suya su versión de una mujer adolescente (teen pop pin-up), y el momento en el que las mujeres tienden a ingresar al fandom es en su adolescencia, un momento en que viven una etapa crucial y donde el vínculo que abrazan a partir de las sensaciones y afectividades que se experimentan con el fandom, son cruciales para transitar a ser adultas. Al trabajar con mujeres

que fueron fans durante la década de los ochenta del grupo de rock Duran Duran, Tonya Anderson (2012: 240) menciona que las mujeres señalaban que sus ídolos de la adolescencia excitaron sus primeros deseos sexuales, por lo que considera que ese primer estremecimiento (*first crush*) fue definitivo en su formación y continuidad con su vínculo, aunque con el tiempo tiene más que ver con la nostalgia que con el deseo sexual.

Esta observación de Anderson puede tener un doble significado. En primer lugar, que cuando se es adolescente, los ídolos son una fuente de estímulo sexual que es parte del tránsito de dejar de ser niña. Los ídolos son la pauta para la construcción de una identidad y experiencia sexual, pero igualmente social porque a través de la adoración que sienten por ellos, la expresión y manifestación de euforia grupal y colectiva, es lo que les otorga ese sentimiento de pertenencia e identidad comunal, una especie de neo religiosidad debido a la proliferación de una serie de discursos mediáticos de culto dentro de los universos del fandom. En segundo lugar aquello que señalaba Arjun Appadurai (2001: 19), de que los materiales que provienen de los medios electrónicos, y podríamos agregar de la industria del entretenimiento, son los recursos, en este caso en las mujeres jóvenes, para la “construcción de la identidad y la imagen personal”, ya que “permiten que los guiones de las historias de vidas posibles se interrelacionen o coincidan con el encanto de las estrellas de cine y con las tramas fantásticas de las películas”, es decir, “proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo, un proyecto social cotidiano”. Es por ello, se puede pensar, que este vínculo, dentro de la historia social, se constituye como una línea personal en el tiempo por obra y acción de la imaginación social que se ocupó siendo parte de un fandom, y que se revive con el correr de la vida y la manera de nostalgia. Si los de-

seos sexuales se alimentan con fantasías, las experiencias se conforman a través de la imaginación social.

DE VIDAS (Y MUJERES) MODERNAS. CONCLUSIONES (POSIBLEMENTE EFÍMERAS)

Podemos entender que una fangirl sienta una euforia infantil al manifestar grupal y colectivamente su entusiasmo por ídolos juveniles masculinos, estrellas de la música pop, y/o por los integrantes de bandboys actuales, como es el caso de Justin Bieber o de One Direction, así como aconteció con sus pre-cuelas con Frank Sinatra, Elvis Presley, los Beatles, los Bay City Rollers, y otros más. Igualmente podemos entender que los límites de ser niña-joven se borran y más bien se entremezclan fomentando una forma de ser mujer joven, y donde el modelo Madonna (Kellner, 2011: 282) aparece para dar pistas de aquello que para las niñas y adolescentes significa tener una estética y una expresión corporal que las distinga y les otorgue un sentido común como mujeres, una especie de empatía femenina, donde lo importante para ello son todos los códigos, ritos y experiencias que las hacen visibles alrededor de un look. Las estrellas de cine, de la televisión y de la música, se convierten en paradigmas de estilos por ser, al igual que son atractivos visuales que atraen sexualmente a las mujeres y les otorgan un sentido a sus experiencias de mujeres sexualmente atractivas, como es el caso de artistas como Katy Perry, Lady Gaga, o personajes de la televisión como Icarly (Baker, 2001).

Ser una fangirl parece ser una tendencia memética y replicante por promover de continuo por parte de la cultura mediática, una tendencia que para muchas niñas en los tiempos recientes para experimentar su infancia con los imaginarios sociales que provienen de la industria del entretenimiento y de la cultura mediática, que se vive en colecti-

vo permanentemente con euforia y manifestando su afiliación, donde los límites de la transición de niña a una adolescente se borran por momentos porque lo más importante es hacerlo como una chica femenina de acuerdo al fandom al que ha ingresado y en el cual se mueve (Hoang, 2008; McLeod and Wright, 2009). Llegar a ser una fan girl es una de las tendencias de la vida contemporánea que hace que las mujeres jóvenes se junten y hagan algo en común, todo ello mediado por tecnología de comunicación, textos, estéticas y contenidos que provienen de la cultura del entretenimiento, aquella cultura mediática que se convierte en objeto de adoración, de culto, como parte de una forma de ser una mujer moderna y diferente a las generaciones de mujeres anteriores (McLeod and Yates, 2006; Kehili, 2008). Una tendencia contemporánea que tiene vínculos con muchos elementos arcaicos de la vida social: el misterio de estar juntos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, T. (2012). "Still kissing their posters goodnight: Female fandom and the politics of popular music", *Journal of Audience and Reception Studies*, Vol. 9 Issue 2, pp. 239-264.

Aoyama, T. (2008). "The Girl, the Body, and the Nation in Japan and the Pacific Rim: Introduction", *Asian Studies Review*, Vol. 32, pp. 285-292.

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica y Trilce.

Baker, S. (2001). "Rock on, baby!: pre-teen girls and popular music", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol.15, No. 3, pp. 359-371.

Banet-Weiser, S. (2007). *Kids Rule!: Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham and London: Duke University Press.

Bennett, A., Khan-Harris, K. (2004). "Introduction", en A. Bennet, y K. Khan-Harris (editors), *After subculture. Critical studies in contemporary youth culture*. New York: Palgrave.

Beng, Ch. and Iwabuchi, K. (Eds.) (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

BlackmanL, S. (2005). "Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism", *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. pp. 1-20

Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.

Bush, V., Bush, A., Clark, P. y Bush, R. (2005). "Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market", *Journal of Consumer Marketing*, 22/5, pp. 257-264.

Cassany, D. (2021). *En_línea: Leer y escribir en línea*. Barcelona, Anagrama.

Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T. y Roberts, B. (2008). "Subculturas, culturas y clase", en J. Pérez Islas, M. Valdez y M. Suárez, (coordinadores), *Teorías sobre la juventud: Las miradas de los clásicos*. México: Miguel Ángel Porrúa, UNAM.

De Certeau, M. (1999). *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gelder, Ken (2007). *Subcultures: Cultural histories and social practice*. New York: Routledge.

Gambler, F. (2008). "Riding The Third Wave: The multiple feminisms of *Gilmore Girls*", en Ross, S. and Stein, A (eds.), *Teen Television: Essays of programming and fandom*. North Carolina and London: McFarland Company.

Gill, R. (2007). "Postfeminist media culture: elements of a sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), pp. 147-166.

Gill, R. y Herdieckerhoff, E. (2006). "Rewriting the Romance: New Femininities in Chick Lit?", *Feminism Media Studies*, Vol. 6, No. 4, pp. 487-504

Gómez Vargas, H. (2010). *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales: Los tiempos del tiempo: la ciudad, biografías*

mediáticas y entornos familiares. México: Universidad Iberoamericana León, IPLANEG.

Hesmondhalgh, D. (2005). "Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above", *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 21_/40.

Hoang, T. (2008). "Thirteen-year-old girls: Tales of school transition and feminine identity", *Irish Journal of Applied Social Studies*, Vol. 8 (1), pp. 4-12

Ivy, Marilyn (2010). "The art of cute little things: Nara Yoshitomo's parapolitics", *Mechademia*, Vol. 5, pp. 3-29.

Igarza, R. (2010). "Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias", *Comunicao, Mídia e Consumo*. Sao Paulo, Vol.7, No. 20, pp. 59-90.

Jenkins, H. (editor) (1997). *The Children's Culture Reader*. New York and London: New York University Press.

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

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

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participative y television*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press.

Kehili, M. J. (2008). "Taking centre stage? Girlhood and the contradictions of femininity across three generations", *Girlhood Studies*, 1(2), pp. 51-71.

Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Barcelona: Akal y Estudios Visuales.

Kinsella, Sh. (1995). "Cuties in Japan", en B. Moeran y L. Scov (eds.), *Women, media, and consumption in Japan*. Hawaii: Curson and Hawaii University Press.

Kinsella, Sh. (2005). "Amateur manga subculture and the otaku incident", en K. Gilder (editor), *The subcultures reader*: New York: Routledge.

Lemish, D. (2003). "Spice world: constructing femininity the popular way", *Popular Music and Society*, Vol. 26, No. 1, pp.17-29

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Livingstone, S. (2009). "On the mediation of everything: ICA Presidential address 2008". *Journal of Communication*, 59 (1), pp. 1-18.

Maffesoli, M. (2012). *El ritmo de la vida: Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. México: Siglo XXI.

McLeod, J. y Yates, J. (2006). *Making modern lives: Subjectivity, Schooling, and Social Change*. Albany, N.Y: State University of New York Press.

McLeod, J. y Wright, K. (2009). "The Talking Cure in Everyday Life: Gender, Generations and Friendship", *Sociology*, Vol. 43 (1), pp. 122-139.

McRobbie, Á. (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine, (compiladores), *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

McRobbie, A. (2008). "Young women and consumer culture", *Cultural Studies*, Vol. 22, No. 5, pp. 531-550.

McRobbie, Á. and Garber, J. (2005). "Girls and subcultures", en K. Gilder (editor), *The subcultures reader*, New York: Routledge.

Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. New York: Berg.

Murray, S. (2004). "Celebrating the story the way it is: Cultural Studies, Corporate media and the contested utility of fandom", *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, Vol. 18, No. 1, pp. 7-25

Roberts, Martin (2005). "Notes on the global underground: subcultures and globalization", K. Gilder (editor), *The subcultures reader*, New York: Routledge.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Vassallo de Lopez, M. (2012). "Un estudio de caso de la recepción transmediática: comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*", en M. Carlón y C. Sco-

lari (compiladores), *Colabor_art.: Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Walkerdine, V. (1998). “La cultura popular y la erotización de las niñas”, en J. Curran, J., D. Morley y V. Walkerdine (compiladores), *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

Walkerdine, V. (2006). “Playing the game: Young girls, performing femininity in video game play”, *Feminism Media Studies*, Vol. 6, No4, pp. 519-537.